

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

LÉGITIMITÉ DES ORGANISATIONS :
LES STRATÉGIES DISCURSIVES DE L'INDUSTRIE PHARMACEUTIQUE

THÈSE
PRÉSENTÉE
COMME EXIGENCE PARTIELLE
DU DOCTORAT EN ADMINISTRATION

PAR
MARC HASBANI

NOVEMBRE 2013

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de cette thèse se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.01-2006). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

REMERCIEMENTS

Ce projet de recherche n'aurait pu se concrétiser sans l'aide et le soutien de plusieurs personnes. J'aimerais tout d'abord remercier mon directeur de recherche, monsieur Gaétan Breton, professeur au Département des sciences comptables de l'Université du Québec à Montréal (UQAM). Ce fut un privilège d'être encadré par cet universitaire chevronné et je lui suis reconnaissant d'avoir partagé ses connaissances avec moi tout au long de ces cinq années de parcours doctoral. Sa disponibilité et ses précieux conseils m'ont permis de réaliser ce travail de recherche dans les règles de l'art. J'espère que nous aurons à nouveau l'occasion de travailler ensemble.

Je remercie également madame Marie-Andrée Caron, professeure au Département des sciences comptables de l'UQAM et monsieur Charles Cho, professeur au Département comptabilité-contrôle de gestion de l'École supérieure des sciences économiques et commerciales (Cergy-Pontoise, France), qui sont intervenus dès le début de ce projet de recherche. Leurs judicieuses suggestions m'ont aidé à mieux définir le cadre de cette recherche. Je profite aussi de l'occasion pour les remercier pour l'enseignement qu'ils m'ont dispensé respectivement à l'UQAM et à l'Université Concordia.

La qualité de l'enseignement offert au sein du programme de doctorat conjoint en administration a grandement contribué à l'acquisition d'outils conceptuels qui furent indispensables à ma formation de chercheur. À cet effet, je remercie monsieur Denis Cormier, professeur au Département des sciences comptables de l'UQAM, monsieur Richard Déry et madame Ann Langley, professeurs au Service de l'enseignement du management à HEC Montréal, de même que monsieur Michel Magnan, professeur au *Department of Accountancy* de l'Université Concordia.

Les rencontres de travail entre doctorants furent aussi d'une grande aide dans l'avancement de mon projet de thèse. Pour leurs commentaires constructifs, j'aimerais témoigner ma gratitude à madame Michelle Rodrigue et à madame Mélanie Roussy, professeures à l'École de comptabilité de l'Université Laval et à madame Rachel Papirakis, professeure au Département des sciences comptables de l'UQAM. Merci également à monsieur Marc-André Gagnon, professeur à la *School*

of Public Policy & Administration de l'Université Carleton à Ottawa, pour avoir partagé avec moi son expertise du domaine pharmaceutique.

J'ai eu le privilège d'être embauché comme professeur pendant la réalisation de mes études doctorales. J'aimerais remercier mes collègues du Département des sciences comptables pour la confiance qu'ils m'ont accordée. Je voudrais tout spécialement remercier madame Marie-Josée Ledoux et monsieur Jacques Sarremejeanne, tous deux professeurs au Département des sciences comptables de l'UQAM, et qui, à titre de directeur du département chacun à leur époque respective, m'ont offert le soutien nécessaire afin de concilier un début de carrière de professeur et l'achèvement d'études doctorales. Un grand merci aussi au personnel du Département des sciences comptables de l'UQAM : madame Denise Perrier, monsieur Abdel Bakiri et madame Hélène Harnois, qui, chacun à leur manière, ont contribué au succès de mes études.

Je tiens également à remercier monsieur Guy Cucumel, professeur et directeur du doctorat en administration de l'École des sciences de la gestion (ESG) de l'UQAM, ainsi que le personnel administratif du programme. Leur soutien, tout au long du processus, fut grandement apprécié.

Mes neuf années à l'emploi de la Chaire d'études socio-économiques de l'UQAM furent décisives dans mon choix de carrière et, par le fait même, dans ma décision de poursuivre des études doctorales. Je suis extrêmement reconnaissant à monsieur Léo-Paul Lauzon, professeur au Département des sciences comptables de l'UQAM, qui m'a initié au travail de chercheur et d'enseignant. Également, merci à madame Martine Lauzon, agente de recherche à la Chaire d'études socio-économiques de l'UQAM, pour son appui et ses bons conseils tout au long de mes études universitaires.

Cette démarche fut un défi autant sur le plan académique que personnel. À cet égard, je ne pourrais passer sous silence l'appui que j'ai eu de ma famille et de mes amis. Je les en remercie tous très chaleureusement. Leur soutien et leurs encouragements continus ont été appréciés tout au long de cette période importante de ma vie.

TABLE DES MATIÈRES

LISTE DES FIGURES.....	viii
LISTE DES TABLEAUX.....	x
LISTE DES ABRÉVIATIONS, SIGLES ET ACRONYMES.....	xiii
RÉSUMÉ.....	xv
INTRODUCTION.....	1
CHAPITRE I	
CADRE THÉORIQUE :	
LA LÉGITIMITÉ SECTORIELLE	4
1.1 Légitimité et entreprises à but lucratif	4
1.2 Les niveaux de reconnaissance sociale : légitimité et réputation.....	6
1.3 La légitimité du secteur et son maintien	8
1.4 La légitimité comme le résultat d'un dialogue.....	10
1.5 Les définitions de la rhétorique.....	12
1.6 Choix du secteur pharmaceutique aux fins de l'étude des stratégies discursives du maintien de la légitimité.....	13
CHAPITRE II	
LE SECTEUR PHARMACEUTIQUE	14
2.1 Description du secteur.....	15
2.2 La rhétorique de l'industrie.....	16
2.2.1 Mission d'affaires des entreprises de médicaments brevetés.....	17
2.2.2 La rhétorique des lobbys : Les compagnies de recherche pharmaceutique du Canada (Rx&D).....	19

2.2.3 La rhétorique des lobbys : Pharmaceutical Research and Manufacturers of America (PhRMA)	21
2.3 Les critiques de la rhétorique pharmaceutique	23
2.4 Portrait économique de l'industrie étudiée	27
2.4.1 L'analyse des données financières	27
2.4.2 Création d'une base de données pour l'analyse de la performance financière et organisationnelle	30
2.4.3 Chiffre d'affaires et rentabilité	35
2.4.4 Gestion et exploitation	40
2.4.5 Situation financière	43
2.4.6 Gestion du profit	46
2.4.7 Les nombreuses fusions et acquisitions dans l'industrie pharmaceutique	47
2.5 Conclusion	51
CHAPITRE III	
OUTILS CONCEPTUELS ET MÉTHODOLOGIQUES	54
3.1 Cadre conceptuel	55
3.1.1 Langage naturel et semi-technique	56
3.1.2 L'hyperréalité	60
3.1.3 Le discours des organisations sous forme de récit	63
3.1.4 Le récit sous forme de conte	65
3.1.5 Retour sur le cadre conceptuel	68
3.2 Le design de notre étude de cas	70
3.2.1 Le contexte et l'étendue de l'étude de cas	71
3.2.2 Les données	72
3.3 Les techniques d'analyse des données narratives	73
3.3.1 Le modèle actanciel	75
3.3.2 La diégèse	79
3.3.3 Les techniques d'analyse des photos accompagnant les récits	80
3.4 Le traitement des données et le logiciel d'analyse	82
3.5 Conclusion	83

CHAPITRE IV	
L'ANALYSE DES STRATÉGIES DISCURSIVES.....	84
4.1 L'omniprésence du récit dans le discours des sociétés pharmaceutiques.....	84
4.1.1 Statistiques descriptives.....	86
4.2 L'analyse des récits	90
4.2.1 L'histoire du patient-héros	92
4.2.2 Les employés-chercheurs comme héros.....	99
4.2.3 Les employés de gestion (Management et Marketing) en tant qu'héros	107
4.2.4 Le médecin-héros	115
4.2.5 La fondation de l'entreprise pharmaceutique en tant qu'héros	121
4.2.6 L'analyse des données narratives : l'objet désiré par le héros et les axes des récits pharmaceutiques	124
4.2.7 Conclusion de l'application de la grille actancielle et de la diégèse.....	126
4.3 L'analyse des photos accompagnant les récits	128
4.4 Conclusion de l'analyse des récits et des photos	138
CHAPITRE V	
L'IMAGE ORGANISATIONNELLE EN HYPERRÉALITÉ ET LA LÉGITIMITÉ	141
5.1 Le parcours figuratif des récits pharmaceutiques : conte de fées	141
5.2 L'image organisationnelle en hyperréalité.....	143
5.2.1 Le résultat des stratégies discursives : une image organisationnelle de type simulacre	144
5.2.2 Un simulacre qui devient la référence	145
5.2.3 L'image organisationnelle hyperréelle et le maintien de la légitimité d'un secteur d'activité.....	146
CHAPITRE VI	
RETOUR SUR L'OBJET DE RECHERCHE.....	148
6.1 Contribution de la recherche à la théorie de la légitimité.....	148
6.2 Considérations méthodologiques et limites	149
6.3 Pistes de recherche futures	151

CONCLUSION	153
------------------	-----

APPENDICE A

ANALYSE DE LA PERFORMANCE FINANCIÈRE ET ORGANISATIONNELLE DES SIX SOCIÉTÉS PHARMACEUTIQUES	155
---	-----

Analyse de la performance financière et organisationnelle de Abbott de 2006 à 2010	156
Analyse de la performance financière et organisationnelle de Bristol Myers-Squibb de 2006 à 2010	160
Analyse de la performance financière et organisationnelle de Eli Lilly de 2006 à 2010	164
Analyse de la performance financière et organisationnelle de Johnson & Johnson de 2006 à 2010	168
Analyse de la performance financière et organisationnelle de Merck de 2006 à 2010	172
Analyse de la performance financière et organisationnelle de Pfizer de 2006 à 2010	176

APPENDICE B

ANALYSE DES PHOTOS ACCOMPAGNANT LES RÉCITS DES 30 RAPPORTS ANNUELS.....	180
--	-----

Analyse des photos accompagnant les récits des rapports annuels de Abbott de 2006 à 2010	181
Analyse des photos accompagnant les récits des rapports annuels de Bristol Myers-Squibb de 2006 à 2010	187
Analyse des photos accompagnant les récits des rapports annuels de Eli Lilly de 2006 à 2010	192
Analyse des photos accompagnant les récits des rapports annuels de Johnson & Johnson de 2006 à 2010	196
Analyse des photos accompagnant les récits des rapports annuels de Merck de 2006 à 2007	202
Analyse des photos accompagnant les récits des rapports annuels de Pfizer de 2006 à 2008	205

RÉFÉRENCES	208
------------------	-----

LISTE DES FIGURES

Figure	Page
1.1 Les aspects de la légitimité accordée par le grand public	7
1.2 Les communications et la légitimité organisationnelle.....	11
2.1 Évolution des ventes des six sociétés sous étude	35
2.2 Frais de marketing, vente et administration proportionnellement à la R&D pour les six sociétés pharmaceutiques sous étude (en milliards de \$ US)	42
2.3 Distribution des recettes de la vente d'un dollar de médicament	43
2.4 Immobilisations nettes en % de l'actif total des six sociétés sous étude	45
2.5 Fusions et acquisitions des sociétés pharmaceutiques de 1972 à 2010	50
3.1 Signe et référent.....	56
3.2 Les images de type représentation et de type simulacre	61
3.3 Production d'effets de sens et systèmes de signes	69
3.4 Le design approprié pour notre cas : l'étude de cas simple avec unités d'analyses encadrées dans un contexte unique.....	70
3.5 Le modèle actanciel – l'actant et le rôle actanciel.....	76
3.6 Structure actancielle – exemples d'actants et des personnages qui les incarnent	77
3.7 Modèle de transfert entre fonctions actancielles.....	78
3.8 Diégèse et transformations : de la situation initiale à la situation finale	79

4.1	Introduction de la section narrative du rapport annuel de Johnson & Johnson de 2006.....	85
4.2	Photo de la page couverture du rapport annuel de Merck 2006.....	93
4.3	Photo issue du Rapport annuel de Bristol Myers-Squibb 2006.....	100
4.4	Photo issue du Rapport annuel de Johnson & Johnson 2008.....	104
4.5	Photo issue du Rapport annuel de Pfizer 2009	105
4.6	Photo issue du Rapport annuel de Johnson & Johnson 2008.....	111
4.7	Photo de la page couverture du Rapport annuel de Eli Lilly 2008	112
4.8	Photo tirée du Rapport annuel de Johnson & Johnson 2008.....	119
4.9	Photo tirée du Rapport annuel de Abbott 2006	121
4.10	Axes de transfert, désir et pouvoir dans les récits pharmaceutiques	125

LISTE DES TABLEAUX

Tableau	Page
2.1 Extraits des missions des leaders pharmaceutiques nord-américains	18
2.2 Les problèmes clés du fonctionnement de l'industrie pharmaceutique selon Angell (2004)	26
2.3 Ratios retenus aux fins d'analyse	28
2.4 Postes aux états financiers retenus aux fins d'analyse	29
2.5 Analyse globale de la performance financière et organisationnelle des six sociétés pharmaceutiques nord-américaines de 2006 à 2010 (millions \$US)	31
2.6 Chiffre d'affaires 2006 du Big Pharma	36
2.7 Chiffre d'affaires 2010 du Big Pharma	37
2.8 Ratio profit/ventes 2006 du Big Pharma	38
2.9 Ratio profit/ventes 2009 du Big Pharma	38
2.10 Liste des 25 secteurs d'activité les plus rentables en 2009	39
2.11 Sociétés pharmaceutiques mondiales en 1972	48
4.1 Johnson & Johnson – Statistiques descriptives tirées des rapports annuels	86
4.2 Bristol Myers-Squibb – Statistiques descriptives tirées des rapports annuels	87
4.3 Abbott – Statistiques descriptives tirées des rapports annuels	87
4.4 Eli Lilly – Statistiques descriptives tirées des rapports annuels	88

4.5	Merck – Statistiques descriptives tirées des rapports annuels.....	88
4.6	Pfizer – Statistiques descriptives tirées des rapports annuels	89
4.7	Fréquence des personnages remplissant la fonction de héros dans les récits.....	91
4.8	Grille d'analyse actancielle appliquée à la section narrative Zolanza, Cutaneous T-cell lymphoma treatment, Jamilla Colbert du rapport annuel 2006 de Merck.....	95
4.9	Grille d'analyse actancielle appliquée à la section narrative Prevailing over Heart Disease and Diabetes du rapport annuel 2006 de BMS	98
4.10	Grille d'analyse actancielle appliquée à la section narrative Our caring Heals : The skin He's In du rapport annuel 2008 de JnJ.....	103
4.11	Grille d'analyse actancielle appliquée à la vidéo At our core de Pfizer 2009	106
4.12	Grille d'analyse actancielle appliquée à la section narrative Our caring delivers : Personalized Skin Care du rapport annuel 2008 de JnJ.....	109
4.13	Grille d'analyse actancielle appliquée aux sections narratives du rapport annuel 2008 de Eli Lilly.....	114
4.14	Grille d'analyse actancielle appliquée à la section narrative Our caring transforms : A Surgeon's Care du rapport annuel 2008 de JnJ	118
4.15	Grille d'analyse actancielle appliquée à la section narrative Advancing Access to Health Care du rapport annuel 2006 de Abbott.....	123
4.16	Analyse des photos accompagnant les 9 récits du rapport annuel de Abbott 2006	129
4.17	Analyse des photos accompagnant les 19 récits du rapport annuel de Bristol Myers-Squibb 2006	130
4.18	Analyse des photos accompagnant les 2 récits du rapport annuel de Eli Lilly 2006	131
4.19	Analyse des photos accompagnant les 11 récits du rapport annuel de Johnson & Johnson 2006.....	132

4.20	Analyse des photos accompagnant les 5 récits du rapport annuel de Merck 2006.....	133
4.21	Analyse des photos accompagnant les 8 récits du rapport annuel de Pfizer 2006	134
4.22	Tableau récapitulatif des personnages les plus représentés dans les 222 photos accompagnant des récits.....	135
4.23	Liens avec l'entreprise des personnages présents dans les photos.....	136
4.24	Types d'emplois représentés dans les photos accompagnant les récits	137

LISTE DES ABRÉVIATIONS, SIGLES ET ACRONYMES

ABPI	Association of the British Pharmaceutical Industry
ACMG	Association canadienne du médicament générique
AZ	AstraZeneca
Big Pharma	Terme qui représente l'ensemble des compagnies dominant le secteur pharmaceutique
BMS	Bristol-Myers Squibb
CEO	Chief Executive Officer
CEPMB	Conseil d'examen du prix des médicaments brevetés
Cie	Compagnie
EFPIA	European Federation of Pharmaceutical Industries and Associations
FDA	U.S. Food and Drug Administration
GSK	GlaxoSmithKline
IFPMA	International Federation of Pharmaceutical Manufacturers & Associations
IFRS	Normes internationales d'information financière
IMS	Intercontinental Marketing Services
IP	Intellectual Property
JnJ	Johnson & Johnson
MD	Médecin
MD&A	Management Discussion and Analysis
N/A	Non attribué
ONG	Organisation non gouvernementale
PDF	Portable document format

PhRMA	Pharmaceutical Research and Manufacturers of America
R&D	Recherche et développement
RAMQ	Régie de l'assurance-maladie du Québec
ROR	Return on revenues
Rx&D	Les compagnies de recherche pharmaceutique du Canada
Rx	Prescription médicale
SA	Sanofi-Aventis
Si	Situation initiale
Sf	Situation finale
UK	United Kingdom
US GAAP	United States Generally Accepted Accounting Principles
USA	United States of America
TRI	Taux de rentabilité interne
VIH	Virus de l'immunodéficience humaine

RÉSUMÉ

OBJECTIF : Toute entreprise se doit d'être légitime afin de poursuivre l'exercice de ses activités en société. De façon générale, lorsqu'un décalage est observé entre les attentes du grand public et les pratiques d'une organisation, une remise en question de sa légitimité peut survenir. Afin de parer à une telle menace, les organisations ont le plus souvent recours à des stratégies de communication. L'objectif de ce travail est d'enrichir notre compréhension du phénomène de maintien de la légitimité des organisations à l'aide des stratégies de discours.

CONTEXTE DE L'ÉTUDE : Le secteur pharmaceutique de la production et de la vente de médicaments brevetés a été choisi comme terrain d'étude. Un survol du portrait économique et des pratiques de ce secteur est proposé. On y présente une analyse des données financières de l'industrie nord-américaine dans une perspective longitudinale en s'intéressant à certains ratios et à la comparaison de l'évolution de certains postes aux états financiers. Les principales critiques du mode de fonctionnement actuel de l'industrie y sont exposées. On constate que le secteur étudié est très prospère et semble prioriser la réalisation de profits pour maximiser la rémunération aux actionnaires, plutôt que l'investissement dans les moyens de production ainsi que pour la recherche et le développement de médicaments innovants.

MÉTHODOLOGIE : La présente étude de cas s'intéresse aux rapports annuels publiés entre 2006 et 2010 par les six plus grandes sociétés pharmaceutiques productrices de médicaments brevetés en Amérique du Nord. De façon plus spécifique, les sections narratives de ces documents comptables, situées entre la lettre à l'actionnaire et le rapport de gestion (MD&A), sont étudiées à l'aide de techniques d'analyse sémiotique incluant le modèle actanciel et la diégèse. Tous les récits sont répertoriés puis analysés à l'aide d'une grille actancielle. Toutes les photos accompagnant ces récits sont également répertoriées et analysées en fonction de diverses variables démographiques, à l'aide du logiciel NVivo.

RÉSULTATS : Au total, 187 récits différents et 222 photos qui accompagnent ces récits, ont été analysés. Des récits se dégagent une structure littéraire commune s'apparentant à celle du conte de fées. Les photos présentent un ou plusieurs personnages mis en scène au sein de ces récits. De manière générale, les sections narratives étudiées célèbrent les succès des entreprises en racontant des histoires à l'intérieur desquelles les acteurs tirent grandement bénéfice des produits pharmaceutiques. On y utilise plusieurs stratégies de discours qui mettent l'accent sur la responsabilité sociale de l'entreprise; l'idée que l'organisation remplit sa mission scientifique et son engagement y est constamment renforcée.

DISCUSSION ET CONCLUSION : Les stratégies de discours utilisées par l'industrie favorisent l'émergence d'une image organisationnelle positive et rassurante en évacuant la réalité d'une lucrativité exceptionnelle. Ainsi, cette image se détache de la réalité des pratiques de l'industrie et devient un simulacre auquel l'industrie elle-même se réfère pour légitimer ses actions. Ce phénomène d'hyperréalité est utile pour éviter les remises en question du mode actuel de fonctionnement de l'industrie pharmaceutique et contribue au maintien de la légitimité de ce secteur d'activité jusqu'à ce jour.

CONTRIBUTIONS ET LIMITES : La présente étude de cas vient enrichir la théorie de la légitimité dans le domaine de la recherche en comptabilité, en précisant le contenu des informations divulguées volontairement par les entreprises dans leurs documents comptables, face à une menace potentielle à la légitimité sectorielle. Les données narratives étudiées sont spécifiques au secteur pharmaceutique nord-américain des médicaments brevetés; la généralisation de ces résultats à d'autres secteurs d'activité économique nécessite de futurs travaux de recherche.

Mots clés : légitimité, analyse du discours, sémiotique, rapport annuel, industrie pharmaceutique, stratégies discursives, hyperréalité

INTRODUCTION

La présente recherche s'intéresse à la question de la légitimité des organisations. Pour se constituer légalement, une organisation doit avoir pour but une activité jugée légitime. Dès sa création, elle se voit attribuer des pouvoirs et a le devoir de respecter certaines normes légales. De plus, ses pratiques se doivent d'être conformes aux attentes de la société. Les entreprises oeuvrent généralement au sein d'un secteur d'activité spécifique. Une entreprise peut voir sa réputation ternie tout comme un secteur d'activité en entier est sujet à des remises en question de sa légitimité si ses activités ou son mode de fonctionnement ne répondent pas aux attentes de la société. En cas de non-conformité à ces attentes, la nature des réprimandes peut varier : il peut s'agir de poursuites légales, d'imposition de contraintes gouvernementales (par exemple, le retrait d'un permis d'exploitation) ou encore d'actions citoyennes (par exemple, le boycott d'une entreprise ou d'une industrie par le grand public qui voudrait dénoncer une façon de faire). Ainsi, au-delà des réglementations, les entreprises sont soumises à des contraintes morales et sont dépendantes du système sociétal au sein duquel elles évoluent.

Le maintien de la légitimité organisationnelle est donc crucial pour un secteur d'activité donné. Sans celle-ci, une industrie pourrait être appelée à disparaître à moyen ou à long terme. Les organisations ont donc intérêt à prendre des mesures pour demeurer légitimes. Outre le respect des lois, elles doivent gérer les attentes du grand public pour que leurs actions demeurent acceptables socialement. Nous verrons que la gestion de cette légitimité est le plus souvent réalisée par le biais de stratégies de communication organisationnelle. De ces communications émerge une rhétorique visant à convaincre l'auditoire qu'une industrie répond aux exigences de la société.

Certains documents organisationnels sont propres au champ de la recherche comptable et véhiculent un tel discours. En effet, une littérature abondante¹ stipule que les documents comptables, tels que le rapport annuel, ont une fonction de légitimation des activités des entreprises. Au-delà de la reddition de comptes, celles-ci utilisent des stratégies de communication visant à transmettre un message. Jusqu'à présent, l'étude de la légitimité des organisations en recherche comptable s'est concentrée sur la divulgation volontaire d'informations au sein de tels documents, dans un contexte de remise en question de la légitimité d'un secteur d'activité. Ainsi, on a pu voir émerger dans la littérature spécialisée une théorie de la légitimité. Celle-ci stipule, entre autres choses, que les organisations d'un secteur ont tendance à divulguer plus d'informations lorsque leur légitimité est menacée (Deegan, 2002). Les résultats de nombreux travaux abondent dans ce sens (Patten, 2002 ; Deegan, Rankin et Tobin, 2002 ; Cho et Patten, 2007). Ainsi, la théorie de la légitimité a majoritairement été utilisée en recherche comptable pour expliquer des décisions de divulgations volontaires d'informations par les organisations au sein de documents publics (rapports annuels, rapports de responsabilité sociale, sites Internet, etc.).

En complément de cette littérature, la présente recherche s'intéresse au contenu de ces divulgations. En effet, de nombreuses recherches se sont attardées à la quantité d'informations à caractère social et environnemental publiées en regard d'une menace à la légitimité ; toutefois, très peu d'études se sont intéressées à la nature de ces informations. En effet, seulement quelques auteurs ont récemment étudié le format des divulgations à caractère social et environnemental (Merkel-Davies et Brennan, 2007 ; Cho, 2009). Ainsi, en étudiant le contenu de documents comptables utilisés par les organisations pour gérer leur légitimité, nos travaux visent à combler un manque dans la littérature en documentant les stratégies de discours qui y sont utilisées.

L'objectif premier de cette recherche est d'augmenter la connaissance des mécanismes discursifs qui permettent aux organisations d'un secteur d'activité de dégager une image légitimant leur rôle et leur contribution au sein de la société. Notre recherche s'inscrit donc dans le champ de la construction de connaissances portant sur le rôle sociétal de la communication organisationnelle.

¹ Pour plus d'informations sur cette littérature, se référer au chapitre I.

Pour aborder ce problème de recherche, nous avons choisi une approche de recherche inductive constituée d'une étude de cas. Le terrain d'étude choisi pour mener à bien cette démarche est le secteur pharmaceutique. Afin de dresser le portrait de cette industrie, une analyse des données financières est réalisée ainsi qu'une revue des principales critiques du mode de fonctionnement de l'industrie. Le choix de ce terrain d'étude s'explique du fait que l'industrie de production des médicaments est un secteur particulièrement sensible à la question de la légitimité.

Afin d'enrichir la théorie de la légitimité, nous procédons à l'étude approfondie des sections narratives de rapports annuels publiés entre 2006 et 2010 par les six plus grandes sociétés pharmaceutiques de médicaments brevetés en Amérique du Nord. À l'aide d'outils d'analyse issus de la sémiotique, nous tenterons de dégager la signification du contenu littéraire présent de façon récurrente au sein de ces publications. L'analyse actantielle et la diégèse seront dégagées de chacun des récits identifiés et une approche statistique et descriptive sera utilisée pour l'analyse des photos accompagnant les récits.

Cette thèse est organisée en six chapitres. À la suite de la présente introduction, le chapitre I présente le cadre théorique de la recherche. Le concept de légitimité organisationnelle y est détaillé ainsi qu'un état des connaissances portant sur l'objet d'étude. Le chapitre II dresse un portrait du secteur pharmaceutique quant à son mode de fonctionnement et ses performances financières. Le chapitre III détaille notre étude de cas et les méthodes de recherche qui en découlent. Le chapitre IV expose l'analyse des stratégies discursives émergeant des documents étudiés. Le chapitre V s'intéresse à l'interprétation des résultats en discutant du lien entre le concept de légitimité et celui de l'image organisationnelle en hyperréalité. Le chapitre VI propose un retour sur l'objet de recherche, suivi d'une section portant sur la conclusion générale de nos travaux.

CHAPITRE I

CADRE THÉORIQUE : LA LÉGITIMITÉ SECTORIELLE

Le maintien de la légitimité de toute organisation face à la société est essentiel. Sans cette accréditation qu'est la légitimité, une organisation ne peut maintenir ses activités. Ceci repose sur la notion de contrat social développé par Rousseau (1964). En démocratie, le peuple délègue des pouvoirs à des organisations (gouvernement, entreprises à but lucratif, etc.) dans le but de remplir une fonction en société. Par exemple, le gouvernement aura le pouvoir d'établir des lois tandis qu'une entreprise aura le pouvoir d'utiliser des ressources naturelles. Ces privilèges sont octroyés tant et aussi longtemps que l'organisation remplit la mission qu'on lui a attribuée. En effet, un gouvernement dont les faits et gestes ne répondent plus aux attentes de la population est habituellement remplacé lors des élections générales subséquentes. Cette logique s'applique à toute organisation dont la légitimité serait mise en doute.

1.1 Légitimité et entreprises à but lucratif

Les entreprises à but lucratif n'échappent pas à ce principe. Breton et Côté (2006) indiquent qu'à sa création, de par son statut légal, toute entreprise reçoit de facto une présomption de légitimité. Cette assertion s'illustre bien avec l'exemple d'une entreprise dont les activités iraient à l'encontre de la loi ; une organisation criminelle dont l'activité est l'importation et/ou la vente de stupéfiants ne pourrait s'enregistrer auprès du Registraire des entreprises du Québec ni auprès d'aucune autre instance officielle. Pour se constituer légalement, une entreprise doit

avoir pour but une activité jugée légitime. Ainsi, à sa création, chaque organisation dispose de la légitimité qui lui est conférée par le secteur d'activité au sein duquel elle œuvre. La légitimité d'une industrie peut croître, se maintenir ou diminuer dans l'espace et le temps, et ce, selon la concordance de ses activités avec les attentes du grand public (Suchman, 1995). Un exemple marquant d'une diminution de la légitimité est celui du secteur du tabac : au cours d'une période de cinquante ans, la légitimité de ce secteur d'activité a chuté radicalement.

Les organisations reçoivent leurs pouvoirs de divers institutions, instances ou acteurs de la société afin d'y jouer un rôle d'intérêt public. L'entreprise à but lucratif cherche évidemment à faire du profit pour rémunérer ses propriétaires ; elle doit cependant le faire par une activité jugée légitime. D'ailleurs, selon Shocker et Sethi (1974) :

« Any social institution – and business is no exception – operates in society via a social contract, expressed or implied, whereby its survival and growth are based on : (1) the delivery of some socially desirable ends to society in general, and (2) the distribution of economic, social, or political benefits to groups from which it derives its power. » (Shocker et Sethi, 1974 : 67)

La légitimité permet à l'entreprise d'utiliser les ressources appartenant à la collectivité grâce au pouvoir qui lui est délégué par la société (Pfeffer et Salancik, 2003). L'exemple du secteur minier permet de bien illustrer ce principe. En effet, bien que le sous-sol d'un pays appartienne aux citoyens, le gouvernement en autorise l'exploitation par des entreprises dans la mesure où il y a respect de certaines règles. Une omission de la part des entreprises de se conformer aux attentes pourrait entraîner la révocation de leur droit d'exploiter la ressource. De là l'importance fondamentale pour un secteur d'activité de maintenir sa légitimité. Il en va de même pour le secteur pharmaceutique. Les brevets accordés à cette industrie constituent une brèche dans le système économique concurrentiel inscrit dans nos lois. Cet avantage, conféré par les droits de propriété intellectuelle, est accordé aux sociétés pharmaceutiques par les gouvernements et crée un effet de monopole pour la vente de certains médicaments pendant un certain temps. Une baisse de légitimité du secteur pharmaceutique pourrait entraîner la perte ou la réduction des droits de propriété intellectuelle du secteur.

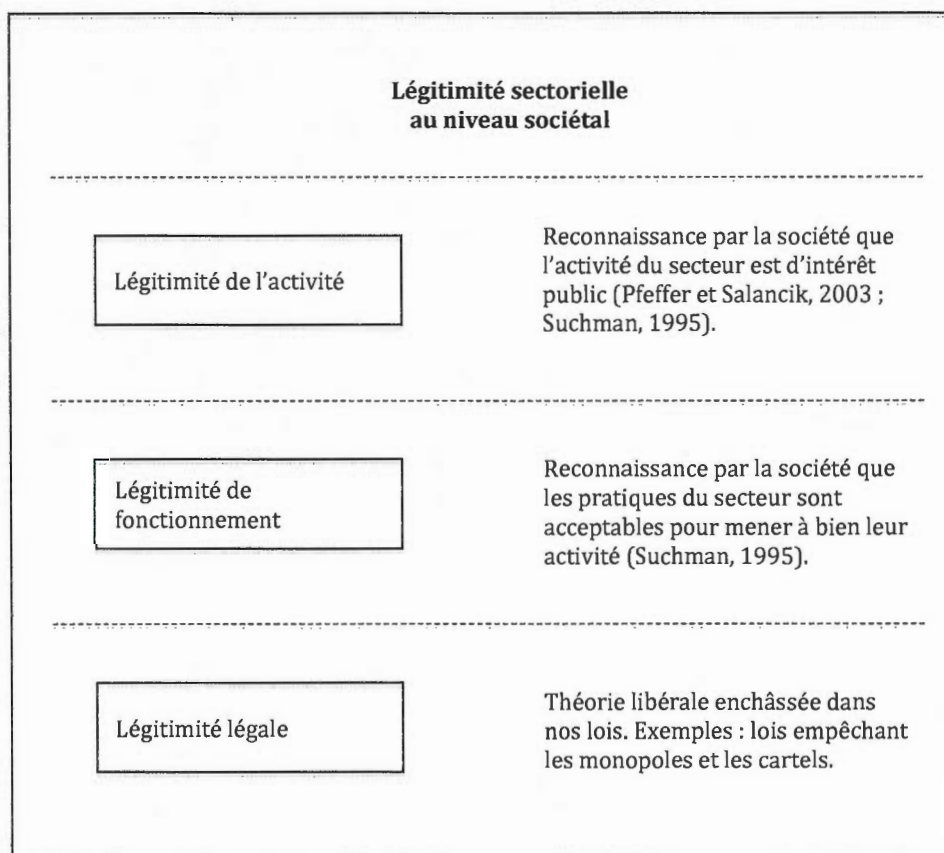
1.2 Les niveaux de reconnaissance sociale : légitimité et réputation

Une organisation fait face à différents niveaux de reconnaissance sociale. Premièrement, le niveau de la légitimité implique une reconnaissance que l'activité d'un groupe d'entreprises, un secteur économique, est d'utilité publique. Une entreprise étant rarement seule à œuvrer dans un secteur d'activité, la légitimité est octroyée à une industrie tout entière (Hasbani et Breton, 2013). Lorsque cette légitimité est menacée, c'est tout le secteur qui se trouve remis en question. Citons à nouveau le secteur du tabac comme exemple de perte de légitimité. L'industrie de la fourrure a également connu un sort semblable. Il peut également arriver que des sous-secteurs soient remis en question. Pensons à la récente catastrophe environnementale impliquant la pétrolière BP dans le golfe du Mexique. Dans ce cas, on remet en question un sous-secteur de l'extraction pétrolière, soit celui de l'exploration pétrolière des fonds marins.

Le niveau de la réputation de l'entreprise est, quant à lui, différent. Une entreprise jouit, par elle-même, d'une réputation. Par exemple, elle sera réputée remplir honnêtement ses contrats ou elle sera réputée produire des biens de qualité, compte tenu de son créneau. Ses actions particulières auront comme effet de produire une bonne ou une mauvaise réputation à l'entreprise, sans nécessairement remettre en question la légitimité de son secteur d'activité.

Notre étude s'intéresse au premier niveau, soit celui de la légitimité sectorielle. La légitimité d'un secteur d'activité est ultimement accordée par le grand public à partir de sa perception des faits et gestes des organisations du secteur (McGuire, 1997). Hasbani et Breton (2013) proposent trois aspects distincts de la légitimité sociétale. Ils sont décrits à la figure 1.1.

Figure 1.1
Les aspects de la légitimité accordée par le grand public



Source : Hasbani et Breton (2013)

Ainsi, une menace à la légitimité d'un secteur peut découler d'une remise en question de son produit (par exemple, la vente d'armes à feu) : cela réfère à l'aspect de la légitimité d'une activité. On peut également remettre en question les méthodes d'un secteur d'activité (par exemple, les coupes à blanc pour l'exploitation forestière) : cela réfère alors à l'aspect de la légitimité du fonctionnement. Le troisième aspect de la légitimité découle d'attributs du cadre légal des activités des entreprises à but lucratif. Par exemple, une entreprise qui se constitue en monopole ou qui enfreint certaines lois liées à la concurrence verrait sa légitimité remise en cause, et ce, en plus de possiblement faire face à la justice. Ainsi, la légitimité peut être remise en question en cas

de non-concordance entre les attentes du grand public et l'un des trois aspects décrits précédemment.

1.3 La légitimité du secteur et son maintien

Selon Matthews (1993), c'est le manque de congruence entre les attentes du public et les pratiques des organisations d'un secteur qui entraîne une menace à leur légitimité. Les organisations disposent de plusieurs moyens pour éviter cette disparité et ainsi gérer la légitimité que le grand public leur accorde. Plus spécifiquement, Dowling et Pfeffer (1975) ont proposé trois façons principales d'y arriver :

« The organisation can adapt its output, goals, and methods of operation to conform to prevailing definitions of legitimacy; the organisation can attempt, through communication, to alter the definition of social legitimacy so that it conforms to the organisation's present practices, output and values; and/or; the organisation can attempt through communication to become identified with symbols, values or institutions which have a strong base of legitimacy ».
(Dowling et Pfeffer, 1975 : 127)

Fait intéressant à noter, Dowling et Pfeffer (1975) mentionnent que deux de ces trois moyens dont l'organisation dispose pour gérer sa légitimité reposent sur l'idée de communication ou, en d'autres termes, sur le discours. Cette contribution ouvre le champ de recherche sur l'étude des moyens utilisés pour légitimer les actions des organisations face à la société. De plus, ces auteurs soutiennent qu'il est plus simple de gérer l'image d'une organisation par la communication que de procéder à un remaniement concret de son mode d'opération, ce qui nécessite beaucoup d'efforts. À ce titre, Lindblom (1994) souligne que la communication peut modifier la perception qu'a le public des activités de l'organisation, et ce, même si celles-ci ne concordent pas avec les attentes de la société. Ainsi, les organisations ont la capacité, par la production, la présentation et la communication d'informations, d'influencer la perception qu'ont ses observateurs de celles-ci, et ce, sans rien changer à leur mode d'opération.

La légitimité s'obtient et se maintient si l'industrie transmet l'idée qu'elle joue son rôle de la manière dont la société s'attend à ce qu'elle le fasse. La légitimité dépendra donc de la congruence des actions posées avec les attentes, et ce, même s'il y a seulement apparence de

congruence. L'organisation dispose de plusieurs voies pour influencer la perception qu'ont les membres de la société vis-à-vis celle-ci. On a d'ailleurs constaté dans la littérature que certains documents organisationnels sont utilisés à cet effet. Guthrie et Parker (1989) soulignent que :

« The political economy perspective perceives accounting reports as social, political, and economic documents. They serve as a tool for constructing, sustaining, and legitimising economic and political arrangements, institutions, and ideological themes which contribute to the corporation's private interests. Disclosures have the capacity to transmit social, political, and economic meanings for a pluralistic set of report recipients ». (Guthrie et Parker, 1989 : 166)

Tel que l'indiquent ces auteurs, les documents comptables jouent un rôle non négligeable dans la relation entre les organisations et ses parties prenantes. En plus de rendre compte d'informations financières et non financières, ces documents véhiculent un discours de légitimation.

Ainsi, la théorie de la légitimité considère que les rapports comptables et les informations qu'ils contiennent sont des outils de communication pouvant être utilisés dans la gestion de l'image de l'entreprise face au grand public. La majorité des études en comptabilité reposant sur le cadre théorique de la légitimité ont pour but de valider la relation entre les pressions sociales et l'augmentation de la divulgation à caractère social et environnemental. Comme le met en évidence Deegan (2002) dans une revue des travaux utilisant la théorie de la légitimité pour comprendre les décisions de divulgation et de publications des organisations, le choix d'une organisation de divulguer ou non de l'information est en lien direct avec les pressions de la société. De plus en plus de travaux tendent à démontrer cette relation (Patten, 2002 ; Cho et Patten, 2007). Ainsi, lorsque l'entreprise fait face à des remises en question de son mode de fonctionnement, elle divulguera davantage d'informations de nature sociale et environnementale, et ce, dans le but de maintenir sa légitimité.

Cette relation entre divulgation et remise en question s'inscrit dans une forme de dialogue sociétal, où les différentes parties prenantes échangent indirectement sur la légitimité des organisations. Breton et Côté (2006) ont étudié ce phénomène par l'entremise du secteur bancaire canadien. Lors d'une période de menace à la légitimité (mesurée par le nombre d'articles de journaux défavorables à l'industrie bancaire), les auteurs ont étudié le discours de défense des organisations du secteur. De son côté, Cho (2009) a étudié les stratégies de réponses

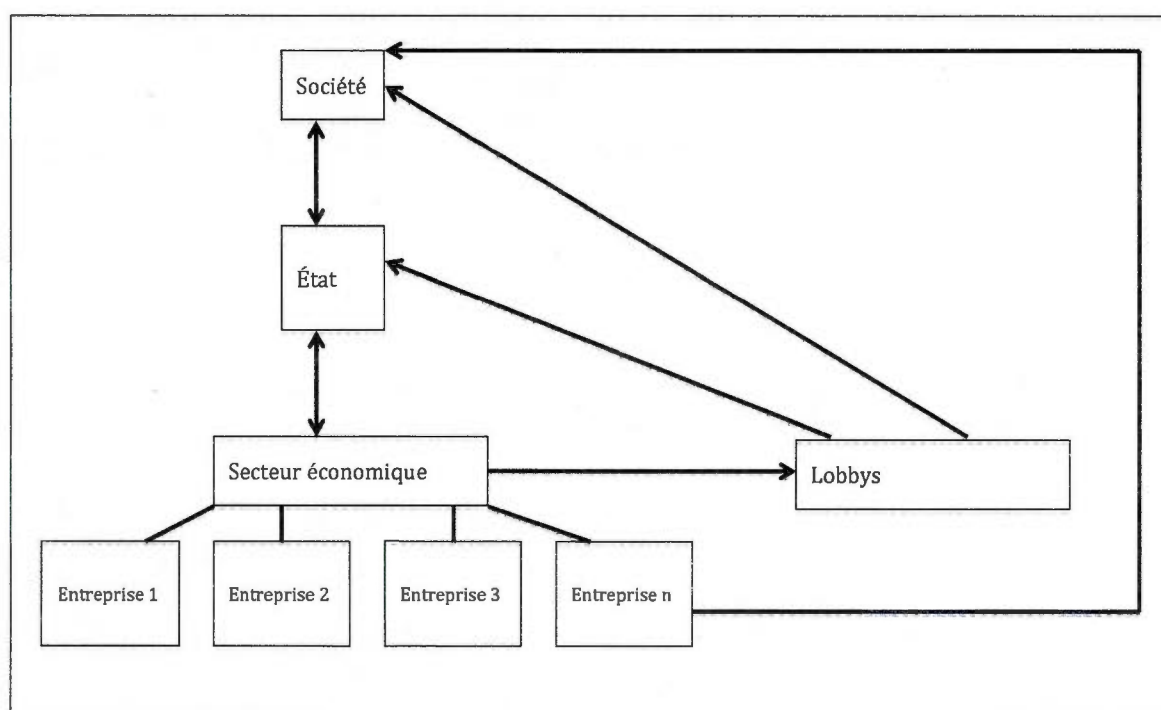
d'une société pétrolière faisant face à une crise de légitimité de nature environnementale. Le résultat de la joute discursive entre les critiques formulant des remises en question et les réponses de l'industrie sera le maintien ou le retrait de la légitimité du secteur ; en d'autres termes, sa survie dans son mode de fonctionnement actuel.

1.4 La légitimité comme le résultat d'un dialogue

Le cadre théorique adopté dans la présente recherche indique que la société, par l'entremise de l'État, délègue des pouvoirs à un groupe d'organisations afin qu'elles puissent œuvrer dans un secteur d'activité économique. Ces pouvoirs sont attribués ou révoqués selon le respect des attentes du grand public par les entreprises oeuvrant au sein du secteur d'activité. Un flot de communications circulant dans plusieurs directions permet au grand public d'attribuer ou de retirer la légitimité d'un secteur d'activité. La légitimité peut ainsi être perçue comme résultant d'un dialogue continu entre les entreprises et la société.

La figure 1.2 illustre les directions que peuvent prendre les communications entre le grand public et les entités du secteur d'activité.

Figure 1.2
Les communications et la légitimité organisationnelle



Ainsi, les flèches de la figure précédente indiquent le flux des communications visant le maintien de la légitimité d'un secteur. Pour participer à ce dialogue, les entreprises elles-mêmes, ou par l'entremise des lobbys du secteur, vont produire un discours de légitimation s'adressant à l'État et à la société en général. Le discours aura comme objectif de convaincre l'auditoire. Par exemple, le discours émanant des organisations pourrait avoir comme objectif de persuader le grand public qu'elles remplissent la fonction sociale que la société leur a confiée.

1.5 Les définitions de la rhétorique

Le concept général de rhétorique se rapporte à un discours composé dans un objectif de convaincre l'auditoire (Breton, 2009). Par souci de clarté pour la suite de nos travaux, il importe de bien définir ce à quoi l'on réfère en évoquant ce concept. Selon Meyer (1999), on admet généralement trois définitions de ce qu'est la rhétorique. Premièrement, on retrouve la rhétorique telle que pensée par Aristote, soit l'art d'exposer les arguments de manière à persuader l'auditoire. Deuxièmement vient la rhétorique en tant qu'art du bien dit. Troisièmement, nous retrouvons la rhétorique en tant qu'art de la manipulation de l'auditoire. Selon Gardes-Tamine (2011), cette rhétorique est utilisée « chaque fois qu'il faut agir sur autrui par la parole » et se distingue ainsi de la communication strictement informative :

« Pour obtenir l'adhésion du public, il ne suffit pas de lui présenter des arguments qui ont l'apparence du rationnel. Il faut aussi le séduire. Il convient donc de frapper les cœurs et les esprits, de persuader et de convaincre. Il faut s'adresser à l'imagination et à la partie sensible de l'être humain. » (Gardes-Tamine, 2011 : 24)

Ainsi, une partie de la rhétorique s'adresse en priorité aux sentiments et une autre plutôt à l'intelligence. Qui plus est, il s'agit d'une communication dirigée vers un destinataire spécifique, selon l'auteure. Gardes-Tamine (2011) cite Cicéron en parlant des objectifs que cherche à atteindre la rhétorique, soit à enseigner, à plaire et à émouvoir :

« Ainsi les règles de l'art oratoire s'appuient sur ces trois ressorts de persuasion : prouver la vérité de ce qu'on affirme, se concilier la bienveillance des auditeurs, éveiller en eux toutes les émotions qui sont utiles à la cause. » [De l'Orateur, II, xxvii, 115 – cité dans Gardes-Tamine (2011 : 51)]

C'est à cette définition du concept de rhétorique que nous référons dans nos travaux. Un discours qui, par la manipulation de l'auditoire, permet de convaincre celui-ci.

Le discours de type rhétorique est lié de manière intrinsèque à notre question de recherche principale, c'est-à-dire, comment les stratégies discursives permettent-elles aux organisations d'un secteur d'activité de créer et maintenir une image à l'épreuve des remises en question de leur légitimité? Autrement dit, lorsqu'il n'y a qu'apparence de congruence entre les comportements d'une industrie et les attentes du grand public, quelles sont les façons dont un discours de type rhétorique joue ce rôle de réconciliation?

1.6 Choix du secteur pharmaceutique aux fins de l'étude des stratégies discursives du maintien de la légitimité

Depuis plusieurs années, de nombreux observateurs du secteur pharmaceutique émettent des avertissements quant à la dérive de son mode de fonctionnement à l'égard de sa fonction sociale. Ces critiques tirent la sonnette d'alarme dans le but de dénoncer le décalage entre les attentes du public à l'égard de la responsabilité sociale du secteur et la réalité du mode actuel de fonctionnement de l'industrie pharmaceutique. Il est important de noter qu'aucun observateur de la scène pharmaceutique ne remet en question la pertinence de l'activité elle-même. Tous reconnaissent l'importance de découvrir et de produire de bons médicaments. Les critiques portent plutôt sur la manière d'y arriver ou, en d'autres termes, sur le mode de fonctionnement de l'industrie.

Le secteur pharmaceutique est tout désigné pour l'étude du maintien de la légitimité sectorielle par le discours car, tel que nous le verrons au chapitre suivant, il existe un écart entre les attentes du grand public et les pratiques de l'industrie et cela, depuis plus de 50 ans. Et pourtant, malgré cet écart, les organisations du secteur n'ont ni effectué de changement dans leur façon de faire ni perdu leur légitimité. Ainsi, il semble que leur discours soit efficace pour parer les menaces à la légitimité et ainsi éviter les crises. Ce constat fait de ce secteur un terrain idéal pour l'étude des communications organisationnelles favorisant le maintien de la légitimité dans un contexte où il y aurait seulement apparence de congruence.

CHAPITRE II

LE SECTEUR PHARMACEUTIQUE

Le 20^e siècle a vu naître et croître les entreprises de fabrication de médicaments. Les entreprises de ce secteur ont su s'organiser et évoluer pour devenir le secteur d'activité économique le plus rentable au monde. Ce succès financier ne s'est cependant pas fait sans contestation. On peut en effet concevoir qu'il soit difficile d'une part de favoriser la maximisation du profit et d'autre part de remplir la fonction sociale du secteur pharmaceutique, soit la production de médicaments innovateurs, efficaces, sécuritaires et abordables². Déjà au milieu du 20^e siècle, Estes Kefauver, un sénateur américain, a émis plusieurs critiques à l'égard de cette industrie. Tel que Froud et coll. (2006) le rapportent, les remises en question du fonctionnement de l'industrie du médicament que Kefauver a formulées se résumaient en trois points :

« 1-Patents sustained predatory prices and unreasonable margins that were much higher than in most other kinds of manufacturing... 2-Costs and prices were wastefully increased by large expenditures in marketing... 3-Many industry products were ineffective (and some were unsafe) because the industry's regulatory institutions lacked the necessary independence » (Froud et coll., 2006 : 161).

Les années ont passé, mais les choses ont bien peu changé. Cinquante ans plus tard, le même genre de critiques est adressé à ce secteur d'activité. À titre d'exemple, citons la Docteure Marcia Angell, ancienne rédactrice en chef du *New England Journal of Medicine*, qui constate

² Propos tirés des missions des grandes sociétés pharmaceutiques étudiées (se référer au tableau 2.1).

que l'industrie pharmaceutique « s'est beaucoup éloignée de son ambition originelle de découvrir et produire de nouveaux médicaments utiles » (Angell, 2005 : 35).

Ce chapitre présente à la section 2.1 un survol du secteur de la production et de la vente de médicaments dans son ensemble. Par la suite, la section 2.2 trace un portrait de la rhétorique de l'industrie des médicaments brevetés nord-américaine, suivi d'une présentation des principales critiques du mode de fonctionnement de l'industrie à la section 2.3. Finalement, la section 3.4 présente une analyse des données financières du secteur.

2.1 Description du secteur

Ce secteur d'activité regroupe deux catégories d'entreprises. La première est formée par les fabricants de médicaments brevetés. Il s'agit de grandes entreprises qui effectuent de la recherche pour concevoir de nouveaux médicaments ou qui, comme nous le verrons dans la section portant sur le modèle économique du secteur, achètent de plus petites entreprises prometteuses en terme d'innovation. Ce secteur est largement dominé par une douzaine de sociétés internationales qui sont présentes sur tous les continents. L'expression *Big Pharma* est souvent utilisée pour représenter ce groupe de joueurs importants de l'industrie pharmaceutique (Robinson, 2001). À elles seules, ces entreprises génèrent plus de la moitié du chiffre d'affaires mondial de toute l'industrie (médicaments brevetés et médicaments génériques confondus). En effet, sur les 808 milliards \$ US³ qui constituent le chiffre d'affaires de l'industrie pharmaceutique pour l'année 2009, 434 milliards \$ US proviennent du total des ventes des douze plus importants producteurs de médicaments brevetés. Ainsi, le *Big Pharma*, composé en 2009 des sociétés Johnson & Johnson (Jn), Pfizer, GlaxoSmithKline (GSK), Roche, Sanofi-Aventis (SA), Novartis, AstraZeneca, Abbott, Merck, Wyeth, Bristol-Myers Squibb (BMS) et Eli Lilly, détenait 54% du marché mondial du médicament. Toutes ces sociétés investissent dans la recherche et le développement de médicaments qui, une fois produits, sont vendus exclusivement par ces mêmes entités pendant une période donnée en fonction des différentes lois nationales sur la propriété intellectuelle. Ainsi, la durée des brevets accordés varie selon les pays et les accords internationaux, ce qui implique qu'un médicament breveté ne peut être reproduit par une entreprise concurrente pendant une certaine période. Après ce délai, entrent

³ Source : Site Internet ABPI (IMS Health Market Prognosis, mars 2010)

en jeu d'autres acteurs du secteur pharmaceutique : les producteurs de médicaments génériques. Ces sociétés, de taille nettement inférieure aux producteurs de médicaments brevetés, produisent des copies de médicaments dont les brevets sont devenus publics (la protection intellectuelle étant venue à échéance). Ces produits génériques se vendent habituellement à un prix inférieur à celui du médicament original.

Un bras de fer est engagé depuis de nombreuses années entre les producteurs de médicaments originaux et génériques qui forment le secteur de la production pharmaceutique. L'Association canadienne du médicament générique (ACMG), qui défend les intérêts des producteurs de médicaments génériques, définit ainsi son rôle :

« Depuis plus de 50 ans, l'industrie canadienne du médicament générique joue un rôle indispensable dans le système de santé et l'économie du pays en offrant des solutions de rechange sûres, efficaces et éprouvées aux médicaments d'origine coûteux. » (Site Internet de l'ACMG)

Quoiqu'œuvrant au sein d'un même secteur d'activité, ces deux groupes de producteurs de médicaments ont des intérêts différents et opèrent sur un modèle diamétralement opposé. Il est impératif de faire cette distinction pour mener à bien nos travaux, car ces types d'entreprises possèdent chacune leur propre légitimité. Lorsque le mode de fonctionnement d'un de ces secteurs de l'industrie est remis en question, l'autre s'en trouve souvent valorisé et vice versa. Ils font donc face à des crises systémiques différentes. Les entreprises de médicaments génériques et leur lobby ne sont pas directement étudiés dans cette recherche. Nous l'abordons comme un sous-secteur distinct de l'industrie du médicament.

2.2 La rhétorique de l'industrie

La rhétorique issue de l'industrie pharmaceutique provient principalement de deux sources. Les entreprises elles-mêmes en produisent une partie par la publication de documents tels que, entre autres, le rapport annuel. Les lobbys du secteur sont également à l'origine de communications visant à promouvoir leurs intérêts. En effet, au cours du XXe siècle, les sociétés pharmaceutiques se sont regroupées en organisations sectorielles qui représentent l'industrie

auprès de ses parties prenantes, principalement les gouvernements, mais également les professionnels de la santé, les patients et le grand public. Ainsi, les sociétés sélectionnées⁴ dans notre étude sont des membres actifs des regroupements Rx&D, PhRMA et IFPMA, qui agissent en tant que lobbys ou groupes de pression canadien, états-unien et mondial, respectivement. Des organisations semblables existent aussi dans différents domaines d'activités commerciales dont l'industrie pétrolière, alimentaire ou bancaire; elles agissent en quelque sorte comme la voix du secteur. À titre d'exemple, Breton et Côté (2006) ont étudié la rhétorique du secteur bancaire en se penchant sur les communications émises par l'Association des banquiers canadiens qui défendait l'industrie faisant face à l'époque à une crise de légitimité.

La présente section propose un survol des lignes directrices du discours contenu dans les énoncés de mission des grandes sociétés pharmaceutiques nord-américaines et des regroupements Rx&D et PhRMA. Ceci permet d'apporter un éclairage sur la rhétorique véhiculée par l'industrie pharmaceutique des médicaments brevetés.

2.2.1 Mission d'affaires des entreprises de médicaments brevetés

Le tableau 2.1 présente la mission d'affaires de chacune des sociétés qui font l'objet de la présente étude.

⁴ Les sociétés sélectionnées aux fins de notre étude sont Abbott, Bristol-Myers Squibb (BMS), Eli Lilly, Johnson & Johnson (JnJ), Merck et Pfizer. Les raisons justifiant le choix de ces six sociétés seront discutées au chapitre III.

Tableau 2.1
Extraits des missions des leaders pharmaceutiques nord-américains

Abbott :	«We are here for the people we serve in their pursuit of healthy lives. This has been the way of Abbott for more than a century – passionately and thoughtfully translating science into lasting contributions to health.» (Abbott, 2010)
BMS :	«Our mission is to help patients prevail over serious diseases. It's a simple mission, but a powerful one.» (Bristol Myers-Squibb, 2010)
Eli Lilly :	«The 10th largest pharmaceutical company in the world, Lilly, has remained dedicated to creating medicines that help improve peoples' quality of life for more than 135 years. At the heart of Lilly's operations are its core values - excellence, integrity and respect for people.» (Eli Lilly, 2010)
Jn] :	«We believe our first responsibility is to doctors, nurses and patients, to mothers and fathers and all others who use our products and services...» (Johnson & Johnson, 2010)
Merck :	«As an organization, our core values are driven by a desire to improve human life, achieve scientific excellence, operate with the highest standards of integrity, expand access to our products and employ a diverse workforce that values collaboration.» (Merck, 2010)
Pfizer :	«At Pfizer, we apply science and our global resources to improve health and well-being at every stage of life. We strive to set the standard for quality, safety and value in the discovery, development and manufacturing of medicines for people and animals...» (Pfizer, 2010)

Source : Les extraits des missions proviennent des sites Internet des entreprises

Chacune insiste sur l'objectif d'améliorer la santé et la qualité de vie des personnes. On y valorise principalement l'atteinte de l'excellence dans la pratique scientifique pour y parvenir. Comme nous le verrons dans la prochaine section, les missions de ces sociétés se rapprochent sensiblement du discours des organisations sectorielles (lobbys) qui les représentent.

2.2.2 La rhétorique des lobbys : *Les compagnies de recherche pharmaceutique du Canada (Rx&D)*

Sur son site Internet, Rx&D se présente comme « l'association nationale représentant les hommes et les femmes qui travaillent pour le compte de 50 compagnies de recherche pharmaceutique au Canada ». Ses membres « se consacrent à l'amélioration de la santé de l'ensemble de la population » et la maxime de l'association est « Pour un Canada meilleur ». On décrit l'équipe de spécialistes de l'association comme travaillant afin de « s'assurer que les principaux décideurs et le grand public comprennent la contribution positive de l'industrie pharmaceutique de recherche ».

Fondée en 1914, elle a été désignée à partir de 1965 comme l'*Association canadienne de l'industrie du médicament*. En 1999, l'organisation a changé son nom pour *Les compagnies de recherche pharmaceutique du Canada* afin de refléter « l'évolution de l'industrie pharmaceutique au cours de la dernière décennie » et témoigner « du mandat que se sont donnés les membres d'améliorer de façon permanente la capacité de traiter, de gérer, de prévenir, d'enrayer les maladies qui influent sur la vie des Canadiens »⁵.

D'entrée de jeu à l'ouverture du site Internet de l'association, l'internaute peut visionner une vidéo présentant le témoignage intimiste de patients dont la vie a été transformée par leur médicament. Parmi les sujets abordés sur le site Internet, une place prépondérante est accordée à la promotion de l'importance des brevets et autres réglementations sur la propriété intellectuelle. D'ailleurs, sur la page principale du site, on y révèle les résultats d'un sondage présentant l'opinion favorable des Canadiens sur la nécessité que le Canada se dote des « mêmes protections de propriété intellectuelle ou davantage que celles de l'Union européenne et ses partenaires commerciaux principaux ».

Le plaidoyer de l'industrie au sujet de la défense de la propriété intellectuelle met une emphase particulière sur la nécessité de stimuler l'innovation, marquant ainsi la différence avec l'industrie du médicament générique. Le président actuel de Rx&D, Russel Williams, exhorte le Canada à venir en aide à l'industrie pour s'assurer de sa compétitivité sur l'échiquier mondial. Il s'exprime ainsi :

⁵ Site Internet de Rx&D

« We believe in innovation. We believe life-saving new medicines and vaccines can and should be developed right here in Canada. But Canada must have the proper mechanisms in place that will enable us, like any other industry, to compete globally. »⁶

Plusieurs publications de l'association sont accessibles à partir du site Internet. Parmi elles, un document de treize pages publié en janvier 2011 intitulé « La contribution de l'innovation pharmaceutique à la viabilité des soins de santé » propose une *élaboration des politiques* ; le rôle de partenaire des compagnies de recherche pharmaceutique au sein d'un système de soins de santé efficient y est vanté. On y fait la promotion de l'autonomie des professionnels de la santé à prescrire le médicament approprié et, de ce fait, on évoque que le rôle des gouvernements consiste à appuyer les choix de ces professionnels de la santé par l'entremise des régimes d'assurance publics dont on dénonce par ailleurs le manque de couverture de nombreux médicaments.

De plus, on affirme que les compagnies de recherche pharmaceutique sont un « contributeur clé de l'économie du savoir ». À cet égard, on déplore le manque de reconnaissance des efforts de l'industrie quant à leurs investissements en termes de R&D, en soulignant qu'il s'agit du secteur d'activité économique au Canada où les investissements en R&D sont les plus élevés et ce, malgré un contexte économique difficile et une détérioration des politiques publiques à leur égard :

« Over the past 24 years, our members have honoured our commitment and invested an average 9.75 percent of annual sales in life science research. This is one of the best industry R and D records in Canada, despite a very challenging global economy and increasingly restrictive public policies here in Canada. This investment has declined in recent years – mainly due to the fact that Canada has not remained competitive globally. We must compete for every dollar and strong protection for intellectual property is a proven strategy to win investments on the world stage. »⁷

⁶ Extrait d'une lettre de Russel Williams à l'éditeur du journal *The Toronto Star*, publiée le 25 septembre 2012, en réponse à une lettre titrée « Canadians can't afford to take Big Pharma's side in Canada-EU trade debate » publié le 23 septembre 2012, tiré du site Internet de Rx&D.

⁷ Extrait d'une lettre de Russel Williams à l'éditeur du journal *The Toronto Star*, publiée le 13 août 2012, en réponse à un article publié le 12 août 2012 intitulé « Billions at Stake if Canada Caves for Drug Patent Demands », tiré du site Internet de Rx&D.

En réaction à un rapport du Conseil d'examen du prix des médicaments brevetés (CEPMB) qui soulignait la piètre performance comparative du Canada en 2009 sur le plan international en ce qui a trait au ratio d'investissement en R&D par rapport aux ventes, ainsi qu'à une diminution du pourcentage moyen de l'investissement en R&D des entreprises représentées par Rx&D au cours de la dernière décennie, le président Russel Williams a répliqué en réclamant du CEPMB qu'il modifie les règles du jeu pour tenir compte des partenariats grandissants avec les acteurs du système de santé :

« Parallèlement, le modèle de recherche et d'innovation en sciences de la vie au XXI^e siècle a évolué. Les compagnies de recherche pharmaceutique du Canada investissent dans de nouvelles initiatives plus collaboratives, dont des partenariats de recherche avec des universités canadiennes, des hôpitaux, des centres d'excellence, de nouvelles entreprises biopharmaceutiques et des organismes de bienfaisance dans le domaine de la santé. Ces initiatives qui atteignent souvent plusieurs millions de dollars appuient à l'évidence la recherche et le développement au Canada. Toutefois, elles ne correspondent pas aux critères utilisés par le CEPMB pour évaluer l'investissement en R et D, une méthodologie datant de 25 ans, élaborée au départ pour assurer le suivi des crédits d'impôt. »⁸

En parallèle à cette implication « extra-muros » de l'industrie, Rx&D souligne que les entreprises travaillent de façon rapprochée avec les agences de réglementation et les professionnels de la santé pour encourager une utilisation sécuritaire et efficace des médicaments une fois qu'ils sont mis en marché.

2.2.3 La rhétorique des lobbys : *Pharmaceutical Research and Manufacturers of America (PhRMA)*

D'entrée de jeu, le regroupement américain se décrit comme un leader mondial de l'innovation médicale dont « les sociétés membres sont dévouées à l'invention de médicaments qui permettent aux patients de vivre plus longtemps, en meilleure santé, et en vivant une vie plus

⁸ Extrait d'une déclaration de Russell Williams, président de Rx&D, le 21 juin 2012, en réponse à la publication du rapport annuel 2011 du CEPMB, tiré du site Internet de Rx&D.

productive »⁹. Fondée initialement en 1958 sous l'appellation *Pharmaceutical Manufacturers of America*, la mission de l'organisation est formulée ainsi :

« PhRMA's mission is to conduct effective advocacy for public policies that encourage discovery of important new medicines for patients by biopharmaceutical research companies. »¹⁰

L'association se réjouit de l'espérance de vie inégalée de la population et rappelle l'impact favorable des nouveaux médicaments sur la qualité de vie des Américains. Les avancées face au VIH et la survie accrue des patients atteints de cancer y sont soulignées, tout en mentionnant les percées encourageantes face à la lutte contre les maladies rares. On avance l'idée que les investissements en R&D, estimés à 49,5 milliards de dollars américains en 2011 selon l'organisation, sont bénéfiques non seulement pour les patients, mais également pour contrôler les coûts des soins de santé.

Les thèmes abordés sur le site Internet de l'association sont sensiblement les mêmes que ceux décrits par Rx&D (section précédente). On y traite principalement de l'engagement des entreprises envers l'innovation, de la nécessité de soutenir l'industrie à l'aide des mesures incitatives de protection de la propriété intellectuelle, ainsi que de l'impact favorable de l'industrie sur la santé et la prospérité de la population américaine.

Soulignant que les sociétés représentées par l'organisation ne sont pas immunisées face aux défis de l'économie, on évoque le modèle d'affaires particulièrement risqué du secteur et les coûts importants des investissements en R&D, en argumentant que la rentabilité sur l'investissement ne survient que pour deux nouveaux médicaments approuvés sur dix. Malgré cela, PhRMA réitère l'engagement de l'industrie à l'innovation en précisant que la recherche et le développement signifie d'une part la promesse d'espoir pour les patients, et d'autre part, celle d'emplois de qualité à travers les États-Unis. On soutient que les entreprises du secteur biopharmaceutique sont parmi les chefs de file en termes de R&D, PhRMA estimant qu'elles investissent cinq fois plus en R&D par rapport aux ventes que la moyenne des industries manufacturières au pays.

⁹ Traduction libre

¹⁰ Site internet de PhRMA

L'organisation ajoute que, bien que les mesures de protection de la propriété intellectuelle ne soient pas une garantie de succès, elles permettent aux entreprises innovantes de survivre et de justifier leurs investissements passés et futurs :

« At the most fundamental level, IP rights give America's biopharmaceutical research companies a chance to survive and fund further research in a highly competitive environment. »¹¹

Selon PhRMA, les entreprises qu'elle représente et les organisations de soutien aux patients ont des intérêts et des engagements communs, soient ceux d'innover et de servir les patients ainsi que ceux qui prodiguent des soins. C'est pour ce motif qu'elles offrent différentes formes de partenariat dont la subvention de recherche, l'offre de programmes éducationnels et de soutien aux patients de même que des « bourses au mérite ».

2.3 Les critiques de la rhétorique pharmaceutique

Tel que Froud et coll. (2006) le font remarquer, la rhétorique des lobbys et des entreprises s'appuie sur l'idée que les droits de propriété intellectuelle servent ultimement le patient :

« Publicly, the industry argues that patents are the necessary and appropriate means to encourage the large outlays on R&D that bring new drugs to market and thereby benefit patients. Without patents, R&D levels would be lower because companies would be much less certain about their ability to turn scientifically successful research into a revenue stream. These arguments have been reiterated by trade organizations like the ABPI in the UK and PhRMA in the USA, which have played a key role in presenting the pharmaceutical industry as one that is driven by research that finds better *medicines*. » (Froud et coll., 2006: 158)

Or, en soutenant l'idée que les brevets permettent les investissements en R&D et qu'ainsi les patients en bénéficient, l'argumentaire évacue la notion de profit. En effet, si les brevets sont une incitation à faire de la recherche et du développement, ils sont également un moyen de générer des profits colossaux. Le médicament breveté, protégé par ces droits, est vendu à un prix très

¹¹ Site internet de PhRMA

élevé. Le produit substitut étant interdit, chacun des médicaments brevetés génère un monopole. À titre d'exemple, pour Pfizer en 2002, c'est 79% de ses ventes qui étaient générées par ses huit médicaments *blockbusters*¹². Également en 2002, 90% du chiffre d'affaires de Biogen provenait d'un seul médicament *blockbuster*, soit Avonex. L'expiration d'un brevet sur de tels médicaments représente donc une perte importante de revenus pour l'entreprise.

Ainsi, à la rhétorique présentée précédemment, s'oppose une vision différente des choses. Les propos tenus par certains observateurs de la scène pharmaceutique indiquent que l'industrie ne serait pas en symbiose avec sa rhétorique et que les entreprises du secteur s'éloigneraient de leur mission. D'autres observateurs vont encore plus loin dans leur critique. Par exemple, pour Moynihan et Cassels (2005), non seulement la rhétorique et le comportement ne concordent pas, mais en plus, l'industrie pharmaceutique tente de redéfinir le concept de maladie pour vendre plus de médicaments :

« The marketing strategies of the world's biggest drug companies now aggressively target the healthy and the well. The ups and downs of daily life have become mental disorders, common complaints are transformed into frightening conditions, and more and more ordinary people are turned into patients. With promotional campaigns that exploit our deepest fears of death, decay, and disease, the \$ 500 billion pharmaceutical industry is literally changing what it means to be human. » (Moynihan et Cassels, 2005 : ix)

D'ailleurs, selon Robinson (2001), le choix des sociétés pharmaceutiques de tenter de développer des médicaments *blockbusters* n'est pas étranger à la quête de profit et pourrait dicter, en quelque sorte, le mode de fonctionnement de l'industrie :

« To understand how blockbusters shape the industry, you have to realize that not every therapeutic category lends itself to blockbuster potential. Blockbusters are harvested out of chronic illnesses, as opposed to acute illnesses, because the real money is in drugs that must be taken every day for years and not in one-pill miracles. You also need very large disease populations located in countries where sufferers have the money to pay for expensive drugs. » (Robinson, 2001 : 14)

¹² Médicament «vedette» dont les ventes annuelles dépassent 1 milliard de \$ US.

Abondant dans le même sens, d'autres observateurs notent que les systèmes de brevets ardemment défendus par l'industrie ont en réalité des objectifs tout autre que la stimulation de l'innovation (Froud et coll., 2006). Ces droits accordés aux sociétés pharmaceutiques sont garants d'une forte rentabilité. Il n'est donc pas étonnant de constater que les sociétés pharmaceutiques ont recours à une panoplie de stratagèmes pour tenter de les prolonger. Angell (2005) présente plusieurs exemples de sociétés pharmaceutiques qui ont utilisé avec succès différents moyens juridiques pour prolonger des brevets et ainsi maintenir le monopole sur des médicaments.

De plus, Angell (2005) met en garde contre la rhétorique de l'industrie pharmaceutique qui tourne autour des mots *recherche*, *innovation* et *libre entreprise*, et qui détonne avec la réalité :

« Toute cette rhétorique n'a que peu à voir avec la réalité, au moins pour trois raisons. En premier lieu, les véritables dépenses de R&D ne représentent qu'une petite part des dépenses des grandes compagnies et sont largement dépassées par les dépenses de marketing et d'administration et par les profits... Deuxièmement, l'industrie n'est pas particulièrement innovante. Aussi difficile que cela soit à croire, seul un très petit nombre de médicaments vraiment importants ont été mis en marché ces dernières années... En troisième lieu, l'industrie pharmaceutique est loin d'être un modèle de libre entreprise américaine. Assurément elle est libre de décider quels médicaments développer – des « moi-aussi » plutôt que des produits innovants, par exemple – et elle est libre de fixer les prix comme elle l'entend, donc les plus élevés possible. » (Angell, 2005 : 33)

Un consensus émanant des critiques (médecins, chercheurs, journalistes, groupes de patients, etc.) semble perdurer en ce qui a trait aux problèmes systémiques du fonctionnement de l'industrie. Ces éléments, qui ont fait que l'industrie s'est éloignée du mandat que la société lui a confié, sont résumés en sept points par Angell (2004). Le tableau 2.2 présente les différentes problématiques que l'auteure a fait ressortir.

Tableau 2.2
Les problèmes clés du fonctionnement de l'industrie pharmaceutique selon Angell
(2004)

1	«Les compagnies pharmaceutiques produisent beaucoup trop de quasi copies, de « moi-aussi », et trop peu de molécules réellement innovantes.»
2	«LA FDA est devenue l'esclave de l'industrie qu'elle est chargée de contrôler.»
3	«Les compagnies pharmaceutiques contrôlent beaucoup trop étroitement la recherche clinique sur leurs propres produits.»
4	«Les brevets et les droits de marketing exclusifs sont trop longs et trop extensibles.»
5	«Les compagnies pharmaceutiques exercent beaucoup trop d'influence sur l'éducation médicale concernant leurs propres produits.»
6	«Trop d'informations importantes concernant la recherche, le développement, le marketing et la fixation des prix, sont gardées secrètes.»
7	«Les prix sont trop élevés et trop variables.»

Source : Angell (2004)

La modification du mode de fonctionnement de l'industrie, par la correction des éléments problématiques énumérés ci-haut, entraînerait certainement une baisse de la rentabilité. Or, selon la théorie de la légitimité, si une entreprise n'ajuste pas son mode de fonctionnement face aux attentes de la société, elle devra, à tout le moins, user de la communication pour ne pas voir sa légitimité menacée.

2.4 Portrait économique de l'industrie étudiée

La présente section est constituée d'une analyse des données financières issues de l'industrie de la production et de la vente de médicaments brevetés. Si plusieurs analystes financiers ont étudié les états financiers des sociétés pharmaceutiques en vue d'émettre des recommandations sur leurs titres boursiers, peu d'études à caractère scientifique ont scruté en détail ces mêmes chiffres qui servent à rendre des comptes sur l'activité économique du secteur. Cet exercice a pour objectif de développer une meilleure compréhension des pratiques de l'industrie de même que son mode de fonctionnement. Cela permettra, pour la suite de nos travaux, de mettre en perspective ces pratiques aux résultats d'analyse du discours et ainsi d'identifier les mécanismes ou stratégies favorisant le maintien de la légitimité.

2.4.1 L'analyse des données financières

Les chiffres produits par la comptabilité financière, qui sont présentés dans les états financiers de toute entreprise faisant appel à l'épargne publique, remplissent de multiples fonctions en société. Une d'entre elles est de rendre compte des activités et de la situation économique de l'entreprise. Ces chiffres représentent une première source d'appréciation de la gestion et de la performance des entreprises. De plus, ils témoignent des choix et orientations de l'organisation. Ainsi, la comptabilité financière, en plus d'offrir des outils de mesure de performance, est le reflet de la conduite passée des entreprises. En répertoriant et en classant les transactions, elle dresse le portrait des actions posées par l'organisation. Pour l'analyse des chiffres issus de la comptabilité financière, il existe évidemment les ratios financiers ainsi que la comparaison de l'évolution des postes aux états financiers, et ce, sur plusieurs années. Les ratios et postes choisis et présentés ci-après permettent de faire des rapprochements utiles pour préciser certaines orientations prises par les entreprises. Par exemple, le montant versé aux actionnaires sur le profit (*ratio pourcentage du bénéfice net versé en dividendes et rachats d'actions* dans le tableau 2.3) nous indique ce que l'entreprise fait avec son profit. Si ce ratio (exprimé en %) s'approche de 100%, cela signifie qu'un maximum de profit est sorti de l'entreprise afin de rémunérer les propriétaires. Un ratio qui tend vers 0 % signifie au contraire que l'entreprise réinvestit ses profits dans ses activités.

L'analyse longitudinale de certains postes aux états financiers permet de déceler les choix opérationnels, financiers, marketing et autres, d'une entreprise. Par exemple, l'effort mis par l'entreprise pour investir dans la recherche et le développement se reflète par l'évolution du poste de dépenses en R&D aux états financiers. Une dépense croissante d'année en année indique que l'entreprise augmente ses efforts de recherche et vice versa. Il en va de même pour l'analyse du poste de dépenses en marketing. Les tableaux 2.3 et 2.4 présentent respectivement le choix des ratios et postes qui seront utilisés pour analyser le comportement des sociétés pharmaceutiques étudiées.

Tableau 2.3
Ratios retenus aux fins d'analyse

Ratios de gestion
R&D / Bénéfice net après impôt
R&D / Ventes
Marketing et Administration / Bénéfice net après impôts
Marketing et Administration / Ventes
Marketing et Administration / R&D
Pourcentage du bénéfice net versé en dividendes
Pourcentage du bénéfice net versé en rachats d'actions
Pourcentage du bénéfice net versé en dividendes et rachats d'actions
Dividendes et rachats d'actions / R&D
Dividendes et rachats d'actions / Investissement net en immobilisations
Ratios de structure financière
Encaisse et quasi-espèces / Actif total
Dette à long terme / Actif total
Ratios de rentabilité
Marge bénéficiaire brute
Marge bénéficiaire nette
Flux monétaires générés par l'exploitation / Ventes
Rendement après impôts de l'avoir des actionnaires
Flux monétaires générés par l'exploitation / Avoir des actionnaires

Tableau 2.4
Postes aux états financiers retenus aux fins d'analyse

Évolution des postes de résultats
Évolution des ventes
Évolution du coût des marchandises
Évolution du bénéfice brut
Évolution des revenus d'intérêts
Évolution des dépenses d'intérêts
Évolution des dépenses en R&D
Évolution des dépenses en marketing
Évolution des dépenses d'administration
Évolution des bénéfices avant impôts
Évolution de la charge d'impôts
Évolution des bénéfices après impôts
Évolution des postes du bilan
Évolution de l'encaisse et des quasi-espèces
Évolution des investissements en immobilisations
Actif total
Évolution de la dette à long terme
Évolution de l'avoir des actionnaires
Évolution des postes de capitaux propres
Évolution de l'avoir des actionnaires
Évolution des dividendes
Évolution des rachats d'actions
Évolution des postes de l'état des flux
Évolution des flux monétaires générés par l'exploitation

Les états financiers issus des rapports annuels des six sociétés pharmaceutiques nord-américaines choisies dans le cadre de cette étude (Johnson & Johnson, Pfizer, Abbott, Merck, Eli Lilly et Bristol-Myers Squibb) sont la source première de collecte de données. Comme source de données secondaire, la base de données *Fortune 500* de la revue *Fortune* est utilisée pour recueillir les données de performance du secteur. Cette base de données contient de multiples

classements et statistiques financières provenant des cinq cents plus grandes entreprises mondiales dont font partie les six pharmaceutiques étudiées.

2.4.2 Création d'une base de données pour l'analyse de la performance financière et organisationnelle

Afin de procéder à l'analyse systématique des ratios et de l'évolution des postes aux états financiers, nous avons extrait les chiffres produits par la comptabilité financière des six sociétés sous étude et construit une base de données. Ainsi, cela pourra constituer un outil d'analyse éventuellement réutilisable par d'autres chercheurs. La structure de cette base de données et son contenu sont présentés dans le tableau suivant. On y retrouve les données financières cumulatives des six sociétés pharmaceutiques sélectionnées. Ces chiffres financiers couvrent une période économique de cinq années, soit de 2006 à 2010. De plus, la performance globale sur cinq ans est présentée dans la dernière colonne du tableau. Les tableaux détaillés pour chacune des sociétés pharmaceutiques sous étude sont présentés à l'appendice A. Ainsi, le tableau 2.5 propose la synthèse des données des six sociétés pharmaceutiques brevetées nord-américaines choisies.

Tableau 2.5
Analyse globale de la performance financière et organisationnelle
des six sociétés pharmaceutiques nord-américaines de 2006 à 2010 (millions \$US)

	2006	2007	2008	2009	2010	Total
Résultats d'exploitation						
Revenus bruts totaux	180 412	197 606	206 396	210 743	253 110	1 048 267
Coût des marchandises vendues	48 016	57 020	55 597	58 950	77 775	297 358
Bénéfice brut	132 396	140 586	150 799	151 793	175 335	750 909
Marketing, frais de mise en vente et administration	58 697	63 457	64 808	63 600	74 255	324 817
Recherche et développement	27 957	29 927	30 442	31 394	39 542	159 262
Bénéfice net avant impôts	50 417	38 019	48 868	67 473	46 291	251 068
Impôts sur le revenu (exigibles et reportés)	9 189	6 415	10 830	11 613	9 509	47 556
Bénéfice net après impôts	41 228	31 604	38 038	55 860	36 782	203 512
Flux monétaires générés par l'exploitation	49 928	48 866	57 780	52 226	58 745	267 545
Intérêts						
Revenus	3 178	3 282	2 822	1 313	824	11 419
Dépenses	2 078	2 320	2 268	3 109	3 853	13 628
Nets	1 100	962	554	-1 796	-3 029	-2 209

	2006	2007	2008	2009	2010	Total
Ratios financiers (Exploitation)						
Marge de bénéfice brut / Ventes	73,4%	71,1%	73,1%	72,0%	69,3%	71,6%
Bénéfice net d'exploitation / Ventes	22,9%	16,0%	18,4%	26,5%	14,5%	19,4%
Flux monétaires générés par l'exploitation / Ventes	27,7%	24,7%	28,0%	24,8%	23,2%	25,5%
Recherche et développement / Bénéfice net après impôts	67,8%	94,7%	80,0%	56,2%	107,5%	78,3%
Marketing et Administration / Recherche et développement	210,0%	212,0%	212,9%	202,6%	187,8%	204,0%
Recherche et développement / Ventes	15,5%	15,1%	14,7%	14,9%	15,6%	15,2%
Taux d'impôt sur le revenu	18,2%	16,9%	22,2%	17,2%	20,5%	18,9%
Variation annuelle en pourcentage						
Revenus bruts totaux		9,5%	4,4%	2,1%	20,1%	40,3%
Coût des marchandises vendues		18,8%	-2,5%	6,0%	31,9%	62,0%
Bénéfice brut		6,2%	7,3%	0,7%	15,5%	32,4%
Marketing et Administration		8,1%	2,1%	-1,9%	16,8%	26,5%
Recherche et développement		7,0%	1,7%	3,1%	26,0%	41,4%
Bénéfice net d'exploitation après impôts		-23,3%	20,4%	46,9%	-34,2%	-10,8%
Flux monétaires générés par l'exploitation		-2,1%	18,2%	-9,6%	12,5%	17,7%

	2006	2007	2008	2009	2010	Total
Dividendes et rachats d'actions						
Dividendes totaux	20 221	21 978	23 536	21 139	23 664	110 538
Rachats d'actions	15 579	18 090	10 958	2 956	6 833	54 416
Dividendes et rachats d'actions	35 800	40 068	34 494	24 095	30 497	164 954
Pourcentage du bénéfice net versé en dividendes	49,0%	69,5%	61,9%	37,8%	64,3%	54,3%
Pourcentage du bénéfice net versé en dividendes et rachats d'actions	86,8%	126,8%	90,7%	43,1%	82,9%	81,1%
Situation financière						
Encaisse et quasi-espèces	49 787	52 898	61 297	77 942	87 350	329 274
Immobilisations nettes	63 641	64 008	60 902	76 684	71 334	336 569
Investissements nets en immobilisations	2 571	367	-3 106	15 782	-5 350	10 264
Dette à long terme	30 863	36 767	39 940	91 522	87 671	286 763
Avoir des actionnaires	163 262	168 359	157 690	249 736	252 176	991 223
Avoir des actionnaires moyen	166 065	165 811	163 025	203 713	250 956	949 569
Actif total	314 380	337 334	344 440	530 607	525 242	2 052 003

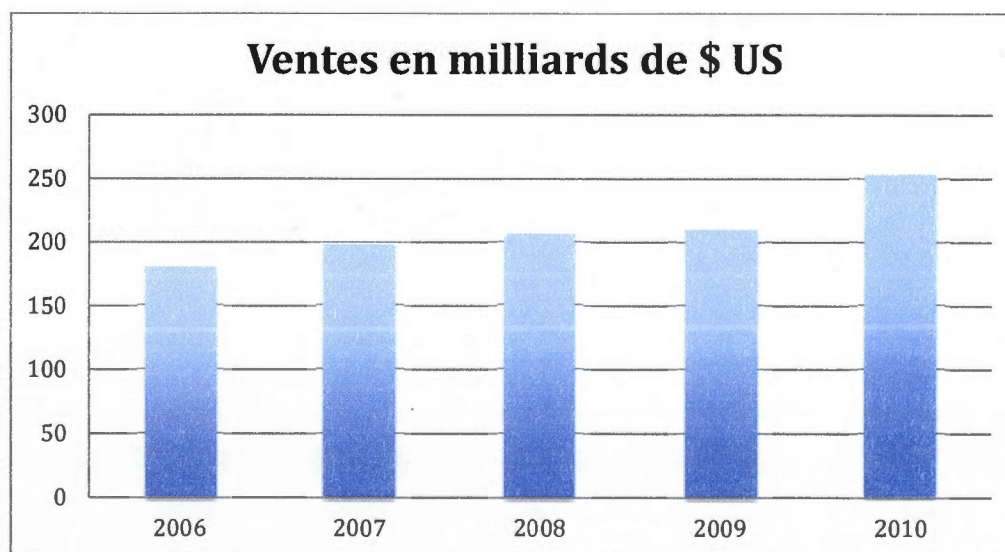
	2006	2007	2008	2009	2010	Total
Ratios financiers (Situation financière)						
Rendement après impôts de l'avoir des actionnaires	24,8%	19,1%	23,3%	27,4%	14,7%	21,4%
Flux monétaires générés par l'exploitation / Avoir						
des actionnaires	30,1%	29,5%	35,4%	25,6%	23,4%	28,2%
Encaisse et quasi-espèces / Actif Total	15,8%	15,7%	17,8%	14,7%	16,6%	16,0%
Dette à long terme / Actif total	9,8%	10,9%	11,6%	17,2%	16,7%	14,0%
Dividendes et rachats d'actions / Recherche et développement	128,1%	133,9%	113,3%	76,8%	77,1%	103,6%
Dividendes et rachats d'actions / Investissements						
nets en Immobilisations	1392,5%	10917,7%	-1110,6%	152,7%	-570,0%	1607,1%
Variation annuelle en pourcentage						
Encaisse et quasi-espèces		6,2%	15,9%	27,2%	12,1%	75,4%
Immobilisations		0,6%	-4,9%	25,9%	-7,0%	12,1%
Actif total		7,3%	2,1%	54,0%	-1,0%	67,1%

Le tableau précédent de même que les analyses par société présentées à l'appendice A sont très denses et contiennent beaucoup d'informations quant à la performance financière et organisationnelle du secteur. Les prochaines sous-sections décortiquent et résument ces informations par thème. La première sous-section (2.4.3) traite du chiffre d'affaires et de la rentabilité des entreprises du secteur alors que la suivante (2.4.4) aborde des aspects liés à la gestion et à l'exploitation des entités pharmaceutiques. La dernière sous-section (2.4.5) fait état de leur situation financière.

2.4.3 Chiffre d'affaires et rentabilité

La présente section analyse l'évolution des ventes et des profits des sociétés étudiées entre 2006 et 2010. Au chapitre de l'évolution des ventes, elles sont passées de 180,4 milliards de \$ US à 253,1 milliards de \$ US entre 2006 et 2010 pour l'ensemble des sociétés étudiées. Ces sociétés ont donc connu une excellente croissance à ce niveau; en cinq ans, les revenus ont augmenté de 40,2%. La figure 2.1 illustre cette progression.

Figure 2.1
Évolution des ventes des six sociétés sous étude



Les données financières des six entités étudiées se comparent avec celles de leurs consœurs européennes du *Big Pharma*. La croissance des ventes est constante d'année en année. À ce chapitre, les entités formant le groupe des *Big Pharma* réalisent des chiffres d'affaires importants. En effet, elles se classent toutes parmi les 500 plus grandes entités économiques mondiales en regard du chiffre d'affaires. Les deux tableaux suivants positionnent les sociétés du *Big Pharma* (dont les six sociétés sous étude dans la présente recherche, en caractère gras) en fonction de leur chiffre d'affaires en 2006 et 2010 respectivement.

Tableau 2.6
Chiffre d'affaires 2006 du *Big Pharma*

Rang	Nom de l'entreprise	Revenus en milliards de \$ US
101	Pfizer	51,4
104	Johnson & Johnson	50,5
143	GlaxoSmithKline	39,4
159	Sanofi-Aventis	35,4
177	Novartis	32,2
204	Roche Group	28,5
253	AstraZeneca	24,0
283	Abbott	22,3
289	Merck	22,0
321	Bristol-Myers Squibb	20,2
343	Wyeth	18,8
464	Eli Lilly	14,6

Source : *Global 500 – Annual ranking of the world's largest corporations*
Fortune Magazine, édition du 24 juillet 2006

Tableau 2.7
Chiffre d'affaires 2010 du *Big Pharma*

Rang	Nom de l'entreprise	Revenus en milliards de \$ US
108	Johnson & Johnson	61,9
140	Pfizer	50,0
153	Roche Group	47,1
160	Novartis	45,1
163	GlaxoSmithKline	44,2
169	Sanofi-Aventis	43,4
226	AstraZeneca	32,8
250	Abbott	30,8
294	Merck	27,4
396	Eli Lilly	21,8
405	Bristol-Myers Squibb	21,6

Source : *Global 500 – Annual ranking of the world's largest corporations, Fortune Magazine*, édition du 20 juillet 2010

La performance des sociétés du secteur pharmaceutique se distingue au chapitre de la rentabilité; pour la période étudiée de 5 ans, les six sociétés ont généré un profit net après impôts de 204 milliards de \$ US. D'un point de vue strictement financier, les principaux producteurs de médicaments brevetés sont des entreprises stables, c'est-à-dire que leur rentabilité se maintient de manière récurrente à travers le temps. De plus, cette rentabilité financière est hors du commun. En effet, le secteur pharmaceutique est un des plus rentables parmi tous les secteurs d'activité en termes de profit sur ventes (marge bénéficiaire nette). Alors qu'en termes de chiffre d'affaires, les six sociétés pharmaceutiques sous étude se répartissent entre la position 101 et 464 (tableaux 2.6 et 2.7), la plupart figurent en tête de classement en termes de rentabilité profit sur ventes (« return on revenues ») comme en témoignent les tableaux suivants.

Tableau 2.8
Ratio profit/ventes 2006 du *Big Pharma*

Rang	Nom de l'entreprise	Profit en % des ventes
16	GlaxoSmithKline	22,2
19	Merck	21,0
21	Johnson & Johnson	20,6
24	AstraZeneca	19,6
27	Wyeth	19,5
29	Novartis	19,0
44	Roche Group	16,3
50	Pfizer	15,7

Source : *Global 500 – Annual ranking of the world's largest corporations Highest Returns on Revenues (Top 50)*, Fortune Magazine, édition du 24 juillet 2006

Tableau 2.9
Ratio profit/ventes 2009 du *Big Pharma*

Rang	Nom de l'entreprise	Profit en % des ventes
2	Merck	32,7
8	Bristol-Myers Squibb	24,6
18	Johnson & Johnson	20,3
23	Novartis	19,8
25	Wyeth	19,3
26	AstraZeneca	19,3
28	GlaxoSmithKline	18,9
29	Roche Group	18,7
37	Pfizer	16,8
38	Abbott	16,5

Source : *Global 500 – Annual ranking of the world's largest corporations Highest Returns on Revenues (Top 50)*, Fortune Magazine, édition du 20 juillet 2009¹³

Ainsi, en 2006, huit sociétés du *Big Pharma* se retrouvaient parmi les 50 entreprises les plus rentables du classement global des entreprises mondiales à but lucratif (tableau 2.8). La rentabilité s'améliore encore un peu plus en 2009 pour les *Big Pharma* alors que dix d'entre

¹³ Dernière année de publication du classement *Highest Returns on Revenues* sur la base de données Fortune Global 500

elles se retrouvent dans la liste des 50 entreprises les plus rentables mondialement (tableau 2.9). En résumé, 20% des entreprises les plus rentables au monde en 2009 sont des sociétés pharmaceutiques productrices de médicaments brevetés.

Ce phénomène est confirmé par le classement mondial des industries selon leur rentabilité. En effet, l'industrie pharmaceutique figure en 2^e place parmi les 25 secteurs d'activité économique les plus lucratifs, tel qu'illustré par le tableau suivant.

Tableau 2.10
Liste des 25 secteurs d'activité les plus rentables en 2009

Rang	Secteur d'activité	Profits en % des ventes
1	Mining, Crude-Oil Production	19,8
2	Pharmaceuticals	19,1
3	Tobacco	12,3
4	Food Consumer Products	11,9
5	Household and Personal Products	9,9
6	Telecommunications	7,5
7	Industrial Machinery	7,1
8	Building Materials. Glass	6,5
9	Aerospace and Defense	6,2
10	Shipping	6,1
11	Network and Other Communications Equipment	5,4
12	Banks : Commercial and Savings	5,2
13	Beverages	4,2
14	Health Care : Insurance & Management Care	3,7
15	Metals	3,7
16	Energy	3,5
17	Chemicals	3,2
18	Specialty Retailers	3,1
19	Trading	2,8
20	Mail, Package, and Freight Delivery	2,8
21	Computers, Office Equipment	2,5
22	Food Production	2,3
23	Food and Drug Stores	2,3
24	Insurance : Property and Casualty (Stock)	2,0
25	Engineering, Construction	1,9

Source : *Global 500 – Annual ranking of the world's largest corporations, Highest Returns on Revenues (Top 25) – Industries*, Fortune Magazine, édition du 20 juillet 2009

Ainsi, l'industrie pharmaceutique (19,1%) se classe tout juste derrière l'exploitation pétrolière (19,8%), mais loin devant l'industrie du tabac (12,3%) en termes de rentabilité. Ce pourcentage indique qu'environ 19% du prix payé pour un médicament est un profit net pour l'entreprise pharmaceutique. Ce bénéfice tient compte de toutes les charges de l'entreprise (coût de production, frais d'administration, frais de marketing, frais de recherche, impôts, etc.).

En ce qui concerne l'évolution des profits, le cas de Johnson & Johnson (leader du groupe sur les cinq années étudiées), est assez représentatif de la situation générale. Ses profits ont crû au même rythme que ses ventes pendant les années étudiées. Ainsi, le bénéfice net d'exploitation est passé de 11 milliards de \$ US en 2006 à 13 milliards de \$ US en 2010. Ces profits font de Johnson & Johnson une des sociétés les plus rentables au monde et ce, toute entreprise et tout secteur d'activité confondus. Ces profits en croissance ont permis à Johnson & Johnson de réaliser un excellent taux de rendement après impôts sur le capital investi. En effet, en moyenne, sur une période de cinq ans, Johnson & Johnson a maintenu annuellement pour ses investisseurs un taux de rendement de 25,5%.

La moyenne du taux de rendement annuel sur le capital des six pharmaceutiques étudiées est de 21,4 % pour la période de 2006 à 2010. Avec ce type de performance, l'avoir des actionnaires double en un peu moins de quatre ans.

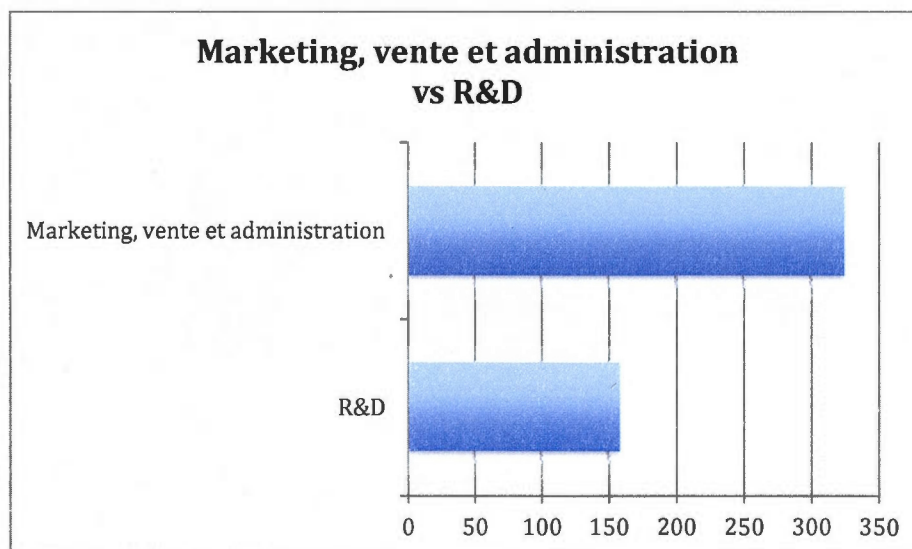
2.4.4 Gestion et exploitation

En ce qui a trait aux frais de marketing, de mise en vente et d'administration des médicaments, on constate qu'il s'agit du poste de dépenses le plus important de ces sociétés. Pour les cinq années étudiées, les six sociétés ont dépensé à ce titre un total de 324,8 milliards de \$ US comparativement à 297,4 milliards de \$ US en coût des marchandises vendues (le deuxième poste de dépenses le plus important). Cette source de dépenses représente 31,0% des revenus. Ainsi, pour chaque comprimé de médicament d'un prix de vente de 1 dollar, 31 cents vont aux frais de marketing, vente et administration.

En ce qui concerne le poste de dépenses de R&D, les six sociétés pharmaceutiques étudiées ont investi un total de 159,3 milliards de \$ US entre 2006 et 2010. Ceci représente 15,2% des revenus. En d'autres termes, pour chaque dollar de médicament vendu, 15 cents sont investis dans la recherche et le développement de médicaments. Un ralentissement est noté dans l'effort monétaire au poste de R&D au cours de la période étudiée. Il existe même des cas de recul des sommes investies en R&D sur la période de cinq ans. Dans le cas de Johnson & Johnson par exemple, contrairement aux autres postes d'exploitation (coût des marchandises vendues, marketing, etc.), les dépenses de R&D sont décroissantes au fil du temps. En effet, elles sont passées de 7,1 milliards de \$ US en 2006 à 6,8 milliards de \$ US en 2010.

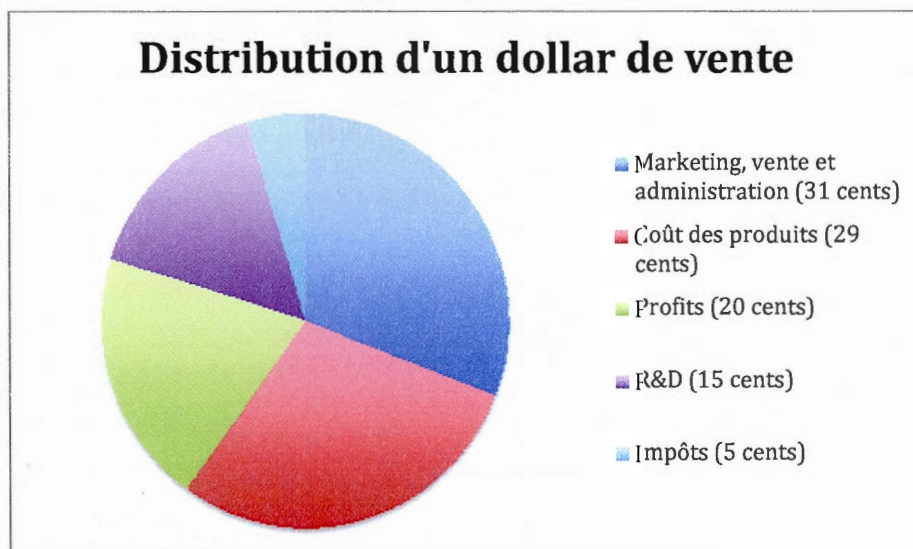
En moyenne, les frais de marketing, vente et administration sont deux fois plus importants que ceux défrayés pour la recherche et le développement entre 2006 et 2010. Pour certaines sociétés, dont Johnson & Johnson et Abbott, les dépenses en frais de marketing, vente et administration sont trois fois plus élevées que celles en R&D. La figure 2.2 met en perspective le total de ces frais comparatifs sur la période de 2006 à 2010 pour les six sociétés étudiées.

Figure 2.2
Frais de marketing, vente et administration proportionnellement à la R&D pour les six sociétés pharmaceutiques sous étude (en milliards de \$ US)



La figure 2.3 résume de façon schématisée la répartition des recettes issues de la vente de produits pharmaceutiques.

Figure 2.3
Distribution des recettes de la vente d'un dollar de médicament



Ce graphique permet d'établir simplement à quoi servent les recettes des sociétés pharmaceutiques. Ainsi, le prix de vente se décompose de la manière suivante : 31% couvre les frais de marketing, vente et administration, 29% le coût des produits vendus, 20% les bénéfices, 15% l'investissement en R&D, et finalement 5 % des ventes sont consacrées aux impôts.

2.4.5 Situation financière

L'analyse des revenus et dépenses d'intérêts des sociétés pharmaceutiques attire notre attention de façon particulière. Pour la période étudiée, trois sociétés, soit Pfizer, Merck et Johnson & Johnson, ont généré des revenus d'intérêts plus élevés que leurs dépenses d'intérêts. Par exemple, pour la période de 5 ans, Johnson & Johnson a reçu plus de revenus d'intérêts (1,8 milliards de \$ US) que de charges d'intérêts (1,7 milliards de \$ US). Ce phénomène est inattendu et est rarement rencontré pour une entreprise qui œuvre en dehors du secteur bancaire. Les

explications possibles sont une encaisse et des quasi-espèces inhabituellement élevées ou une dette pratiquement inexistante.

Les sommes d'argent gardées sous forme de liquidités par les sociétés pharmaceutiques sont très importantes. À la fin de l'année 2010, les sommes des six entités étudiées totalisaient 87 milliards de \$ US en liquidités immédiates. Ceci représente 16,6% de leur actif total, ce qui semble être la norme, car les six sociétés ont maintenu en moyenne 16% de leur actif en liquidité au cours des cinq années étudiées. À ce titre, l'analyse de l'évolution des encaisses et quasi-espèces nous permet de constater que, chez Johnson & Johnson, celles-ci ont littéralement explosé. De 4 milliards de \$ US en 2006, elles sont passées à 19 milliards de \$ US en 2010. Ce poste représentait 6% des actifs totaux de Johnson & Johnson en 2006. En 2010, c'est 19% des actifs qui sont gardés sous forme liquide ou quasi-liquide. Il est surprenant de constater que ces entreprises gardent autant d'actifs sous ces formes qui produisent un faible rendement. En considérant l'excellent taux de rendement de ces entreprises (au-dessus des 20 % après impôts), un réinvestissement de ces sommes dans les moyens de production de l'entreprise devrait générer un TRI (Taux de rentabilité interne) plus qu'intéressant.

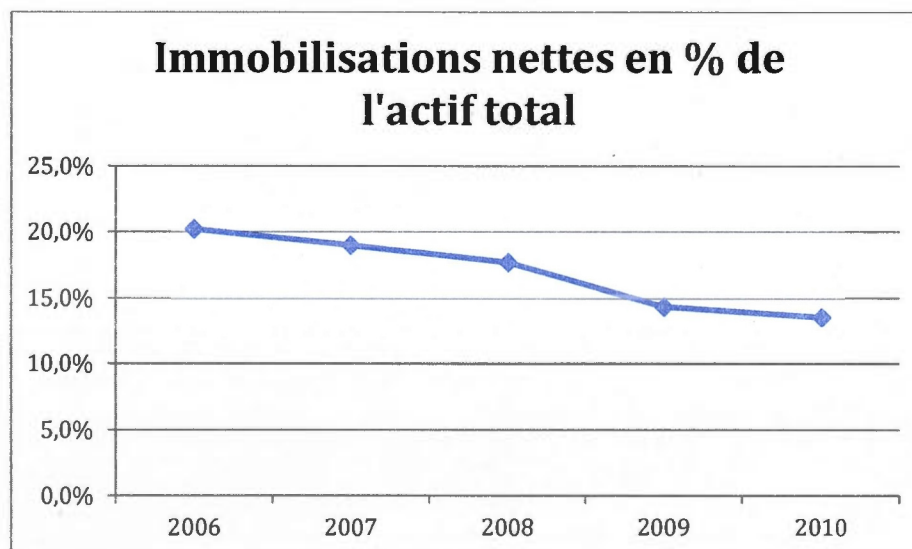
Ces analyses nous amènent vers l'explication possible selon laquelle les sociétés gardent l'argent pour acheter des petites ou moyennes entreprises qui sont prometteuses ou encore pour acheter des grandes entreprises afin de couvrir d'autres segments de marché.

La structure d'endettement des six entités étudiées comporte également des particularités. Une entreprise utilise normalement la dette comme levier financier pour réduire son coût du capital comparativement à d'autres formes de financement (exemple : émission d'actions). Or, les six sociétés nord-américaines étudiées ont maintenu en moyenne une dette à long terme de 14% de l'actif total, ce qui représente une structure d'endettement particulièrement basse. Certains exemples sont marquants à ce titre. Johnson & Johnson maintient, pour chacune des années étudiées, un ratio d'endettement inférieur à 10%. Ainsi, 90% de tous les actifs de Johnson & Johnson ne sont pas financés par la dette à long terme. On peut postuler que l'utilisation de la dette se limite à l'objectif de faire l'acquisition d'autres sociétés pharmaceutiques. Un exemple probant de ce genre de situation peut s'illustrer avec l'achat de Wyeth par Pfizer. Pour les années 2006, 2007 et 2008, Pfizer a maintenu un ratio de dette à long terme sur actif total de respectivement 4,8%, 6,3% et 7,2%. Au moment de l'achat de Wyeth en 2009, la structure d'endettement est passée à 20% de l'actif pour 2009 et 2010. Une situation quasi identique s'est

produite chez Merck lors de l'achat de Schering-Plough en 2009. Le fait qu'une entreprise utilise la dette à long terme pour financer l'achat d'une entreprise concurrente n'a rien d'étonnant en soi. Cependant, le fait qu'en parallèle, les sociétés sous étude désinvestissent dans leurs propres moyens de production est étonnant. À cet égard, en étudiant l'état de la situation financière de manière longitudinale sur une période de cinq ans, on se rend compte que les sociétés pharmaceutiques ne renouvellent pas leurs immobilisations.

En effet, malgré ses fortes réserves d'argent liquide, son endettement quasi inexistant et la croissance de son chiffre d'affaires, une société comme Johnson & Johnson n'a pas augmenté ses investissements en immobilisations ou, en d'autres termes, n'a pas investi dans ses moyens de production. L'analyse des postes d'actifs immobilisés montre une stagnation des nouveaux investissements et un recul du poids des immobilisations au sein de l'actif total. À cet égard, en 2006, les immobilisations cumulées des six pharmaceutiques étudiées représentaient 20,2 % des actifs, contre 13,6% en 2010. La figure 2.4 résume le pourcentage d'immobilisations nettes en fonction de l'actif total pour les six sociétés étudiées entre 2006 et 2010 :

Figure 2.4
Immobilisations nettes en % de l'actif total des six sociétés sous étude



Un autre exemple soutient la tendance au désinvestissement malgré une croissance des ventes et des profits. Même si les ventes de Bristol Myers-Squibb ont crû de 9% pendant les cinq années étudiées et que son bénéfice net a plus que doublé, passant de 2 milliards de \$ US en 2006 à 4,5 milliards de \$ US en 2010, ses actifs immobilisés ont diminué de 1 milliard de \$ US. De 5,6 milliards de \$ US en 2006, ses moyens de production ont baissé à 4,6 milliards de \$ US, soit une baisse de 18 %. Sans avoir augmenté ses moyens de production, Bristol Myers-Squibb n'a pas non plus couvert ses charges d'amortissement sur ses actifs.

En résumé, les sociétés qui font l'objet de nos travaux ont tendance à procéder à un désinvestissement en immobilisations, à garder beaucoup de liquidités et à maintenir très peu de dettes à long terme. Les surplus de liquidités ou la dette long terme ne sont pas utilisés pour financer de nouveaux moyens de production ni accroître les investissements en R&D. Ces sociétés achètent plutôt d'autres joueurs (petits, moyens et grands) du secteur. En ce sens, les résultats de notre analyse viennent appuyer les travaux de Gagnon (2009) quant au modèle économique de développement de l'industrie ainsi que ceux de Montalban (2007) sur le phénomène de financiarisation du secteur pharmaceutique.

2.4.6 Gestion du profit

L'analyse longitudinale des états financiers des six sociétés étudiées sur une période de cinq ans permet d'étudier la répartition des profits. La rémunération des propriétaires (actionnaires) de ces entreprises semble être une priorité. En effet, le montant versé aux actionnaires sous forme de dividendes et de rachats d'actions totalise 165 milliards de \$ US sur cinq ans. Il nous semble intéressant de rapprocher ce montant versé aux actionnaires à celui des profits que ces six sociétés ont réalisés pour la même période d'activité (204 milliards de \$ US). Ainsi, plus de 80% des profits réalisés par ces sociétés ont été sortis des entreprises pour rémunérer les propriétaires. Mentionnons que les montants versés aux actionnaires (165 milliards de \$ US net d'impôts) dépassent les sommes investies en recherche et développement (159 milliards de \$ US déductibles d'impôts) sur cinq ans.

2.4.7 Les nombreuses fusions et acquisitions dans l'industrie pharmaceutique

Au courant de l'année 2009, la société pharmaceutique Pfizer a acheté Wyeth pour la somme de 68 milliards de \$ US. Le *Big Pharma* est passé ainsi de douze à onze sociétés. Cette fusion/acquisition n'est pas un cas isolé au sein de cette industrie. Il s'agit même du modus operandi qui résume bien la tendance du secteur depuis une quarantaine d'années. En effet, depuis les années 1970, l'industrie pharmaceutique mondiale s'est redéfinie en un oligopole de quelques entités qui dominent la majorité des parts de marché du secteur. À cet égard, le tableau 2.11 présente les principaux acteurs de l'industrie présents il y a quarante ans.

Tableau 2.11
Sociétés pharmaceutiques mondiales en 1972

Rang	Société	Pays	Chiffre d'affaires des pharmaceutiques en 1972 (millions de \$ US)
1	Hoffman-La Roche	Suisse	1 750
2	Am. Home Products	US	906
3	Warner Lambert	US	877
4	Merck & Co	US	821
5	Ciba-Geigy	Suisse	637
6	Hoechst	RFA	593
7	Pfizer	US	559
8	Eli Lilly	US	516
9	Sandoz	Suisse	481
10	Sterling Drug	US	460
11	Richardson Merrell	US	457
12	Bayer	RFA	441
13	Bristol Myers	US	427
14	Takeda	Japon	422
15	Squibb	US	415
16	Glaxo	GB	374
17	Schering Plough	US	360
18	Upjohn	US	353
19	Rhône-Poulenc	France	324
20	Boehringer-Ingelheim	RFA	297
21	Roussel-Uclaf	France	288
22	Johnson & Johnson	US	283
23	Montedison	Italie	281
24	Cyanamid	US	273
25	Baxter Labs.	US	254
26	Dow Chemical	US	253
27	Schering AG	GB	253
28	Beecham	GB	235
29	Smith Kline	US	229
30	Akzo	Pays-Bas	198
31	Abbott	US	192
32	ICI	GB	188
33	Wellcome	GB	176
34	E Merck	US	134
35	Boots	GB	131
36	Astra		124
37	Gist Brocades		118
38	Morton-Norwich	GB	115
39	Boehringer-Mannheim	RFA	105
40	Miles Labs.	GB	87
41	Fisons	GB	61
42	Labaz	France	52
43	Nicholas Int.		52
44	UCB	GB	50
45	Sumitomo	Japon	48
46	Knoll AG	FRA	46
47	ACF		44
48	Castaigne	Italie	38
49	Degussa	FRA	31
50	Cafaro	Espagne	29

Source : Levinson (1974 : 15)

Ce tableau est extrait des travaux de Levinson (1974). Cet auteur a produit le classement des sociétés pharmaceutiques qui se partageaient le marché mondial dans les années 1970. Ces données nous aident à comprendre l'évolution récente (quarante dernières années) du secteur. À ce titre, nous avons retracé l'historique des fusions et acquisitions du secteur à partir du classement que Levinson a produit. La figure 2.5 illustre ce que sont devenues les 50 sociétés du recensement précédent.

Figure 2.5
Fusions et acquisitions des sociétés pharmaceutiques de 1972 à 2010



*Les numéros correspondent au classement de 1972 du tableau 2.11

Ainsi, la quasi-totalité des 50 sociétés répertoriées par Levinson (1974) en 1972 sont maintenant intégrées au sein d'une des onze sociétés pharmaceutiques qui représentent le *Big Pharma*. Cet exercice d'analyse du cheminement économique de ces entreprises tient uniquement compte des fusions et acquisitions entre grands joueurs de l'industrie; il ne tient pas compte des multiples achats de petites entreprises prometteuses par ces mêmes grandes entités. Ce phénomène a pris beaucoup d'importance au cours des deux dernières décennies. Les travaux de Gagnon (2009) révèlent que les entreprises du *Big Pharma* ont tendance à laisser de côté la recherche à l'interne pour se concentrer sur l'achat de petites sociétés dont les résultats de recherche sont prometteurs. De plus, il existe dans le *Big Pharma* une relation inverse entre l'innovation et les profits des entreprises; ainsi, malgré qu'elles soient de moins en moins novatrices, elles sont de plus en plus rentables (Gagnon, 2009). Les ventes et prix de vente sont maximisés à l'aide des sommes investies en marketing et frais de vente. Les sommes d'argent recueillies serviront à acheter d'autres entreprises ou à verser des dividendes aux actionnaires et effectuer des rachats d'actions (afin de faire monter la valeur des actions en circulation).

Froud et coll. (2006), dans leur analyse de cas portant sur GlaxoSmithKline (GSK), soulignent cette pratique et la situent dans le cadre d'une stratégie d'affaires où la base de la rentabilité de l'industrie repose sur les fusions et acquisitions :

« Overall, GSK's strategy is one of keeping things going (by merger) for the stock market, in a world where multiple and contested narratives are as important as the financial numbers. » (Froud et coll., 2006 : 151)

Cette stratégie de fusions et d'acquisitions semble efficace en termes de rentabilité et être généralisée aux gros joueurs de l'industrie pharmaceutique.

2.5 Conclusion

L'analyse de la performance financière et organisationnelle du secteur nous confirme qu'il s'agit d'une industrie très prospère et que ses priorités sont la recherche de profits pour maximiser la rémunération aux actionnaires au détriment de l'investissement dans la recherche et le développement de médicaments innovants aux moindres coûts de même que dans les moyens de production. On peut ainsi établir l'existence d'un écart important entre les pratiques de

l'industrie et sa fonction sociale. En effet, la recherche du profit et la production de médicaments utiles et de qualité ne vont pas nécessairement de pair. Par exemple, une société pharmaceutique peut augmenter son profit en produisant et en vendant des « me-too drugs »¹⁴ n'apportant pas ou peu d'avantages thérapeutiques significatifs. Un autre exemple est l'utilisation du marketing pour promouvoir des « maladies » et ainsi stimuler la vente de produits pharmaceutiques pour combler les nouveaux besoins en « soins ». À ce titre, nous pouvons penser au Viagra pour traiter la dysfonction érectile ou aux produits pour contrer la perte de cheveux, deux phénomènes naturels causés par le vieillissement (Hadler, 2010). Également, le choix de produire certains médicaments peut avoir un impact important sur la rentabilité. Par exemple, la production de médicaments pour soigner des problèmes de santé plus fréquents chez les Occidentaux bien nantis (exemple : obésité) peut s'avérer plus profitable que de produire des médicaments pour lutter contre des maladies touchant davantage les populations de pays en retard de développement (exemple : malaria), qui ne peuvent en défrayer les coûts. Ces quelques illustrations nous permettent de constater que la rentabilité n'est pas uniquement le fruit de la découverte de médicaments innovants et utiles.

Ainsi, malgré les constantes critiques des parties prenantes du secteur, l'écart entre attentes et pratiques du secteur ne s'est qu'élargi au fil du temps. Les organisations du secteur ont réussi à se bâtir une image organisationnelle à l'épreuve d'une réelle remise en question de leur mode de fonctionnement, donc à l'abri de crises de légitimité. Une première formule discursive de défense contre ces attaques à la légitimité organisationnelle des sociétés pharmaceutiques a été formulée par George Merck dans les années 1950 : « medicine is for the people, not for the profits » en prenant soin d'ajouter « if we remember that, the profit will follow » (Froud et coll., 2006 : 159). Cette phrase toute simple du petit-fils du fondateur d'une des plus importantes sociétés pharmaceutiques mondiales semble être la base de la défense de toute l'industrie. Comme Froud et coll. (2006) le font remarquer, ce leitmotiv a pour effet d'atténuer la divergence entre deux objectifs bien souvent opposés ; il présente le profit comme une conséquence du fait de produire des médicaments de qualité pour ceux qui en ont besoin. En effet, au-delà de la rhétorique de George Merck, les sociétés pharmaceutiques ont recours à d'autres moyens pour générer du profit. Depuis cette époque, les stratégies de légitimation de l'organisation par la communication se sont développées et affinées. Celles-ci constituent un élément central du maintien de la légitimité du secteur pharmaceutique.

¹⁴ Nouveaux médicaments dont la structure et la fonction sont très similaires à des médicaments déjà commercialisés.

Nous verrons plus loin comment les stratégies de discours favorisent le maintien de la légitimité du secteur. Ainsi, partant de l'idée que l'industrie pharmaceutique a réussi au cours des 50 dernières années à parer les crises de légitimité, non pas en adaptant ses façons de faire, mais grâce à ses communications, nous étudions les rouages des stratégies de discours qui lui permettent de continuer à fonctionner ainsi.

Ainsi, les chapitres suivants présentent notre étude de cas portant sur les stratégies discursives de la légitimité. Le secteur pharmaceutique apparaît comme un terrain idéal pour l'étude de ce sujet. En effet, malgré que les pratiques de l'industrie semblent s'éloigner des attentes du grand public, le secteur n'a pas été véritablement soumis à ce jour à une réelle crise de légitimité.

CHAPITRE III

OUTILS CONCEPTUELS ET MÉTHODOLOGIQUES

Nous avons vu précédemment que les organisations qui cherchent à obtenir l'approbation de la société malgré une discordance entre leurs comportements et les attentes à leur égard, ont, le plus souvent, recours à des stratégies de communication. Ainsi, le grand public est en grande partie dépendant de la communication pour poser un jugement de légitimité. Rappelons qu'une crise de légitimité n'est pas une problématique liée à une seule entreprise mais un problème sectoriel remettant en question la valeur sociale de l'activité ou du mode de fonctionnement d'une industrie. Cette crise est systémique et n'apparaît pas du jour au lendemain. C'est un long processus de perte de confiance et de remise en question de la part du public quant à l'activité première ou à la façon de faire d'un secteur d'activité.

L'application de la théorie de la légitimité en sciences comptables, telle que décrite précédemment, indique que les organisations utilisent leurs publications pour maintenir leur légitimité au sein de la société. Les stratégies discursives sont donc étudiées afin de comprendre comment les organisations agencent leur discours dans le but d'améliorer la perception de leur comportement sociétal. Notre recherche s'intéresse de façon plus spécifique aux stratégies discursives utilisées par le secteur pharmaceutique pour amoindrir la perception de l'écart entre leurs pratiques et les attentes du grand public.

Le chapitre précédent a tracé le portrait d'un secteur d'activité et de ses nombreuses remises en question. Si la valeur sociale de l'activité de l'industrie pharmaceutique, qui est de produire des

médicaments pour soigner des gens, est rarement mise en doute, la façon d'y arriver l'est plus souvent. Cependant, l'industrie pharmaceutique semble parer assez bien ces attaques à son mode de fonctionnement et réussit depuis plusieurs décennies à éviter une crise profonde.

Le présent chapitre et les suivants vont étudier les stratégies discursives utilisées par l'industrie visant à maintenir sa légitimité organisationnelle. De manière plus générale, notre thèse s'intéresse aux stratégies de discours permettant à une industrie et à ses organisations d'esquiver les remises en question de sa légitimité. Le présent chapitre débute par la présentation d'outils conceptuels qui aident à mettre en lumière les stratégies de communication des organisations. Par la suite, le design de notre étude de cas est présenté, suivi d'un survol du type de données utilisées. Pour clore le chapitre, une description des outils méthodologiques est présentée.

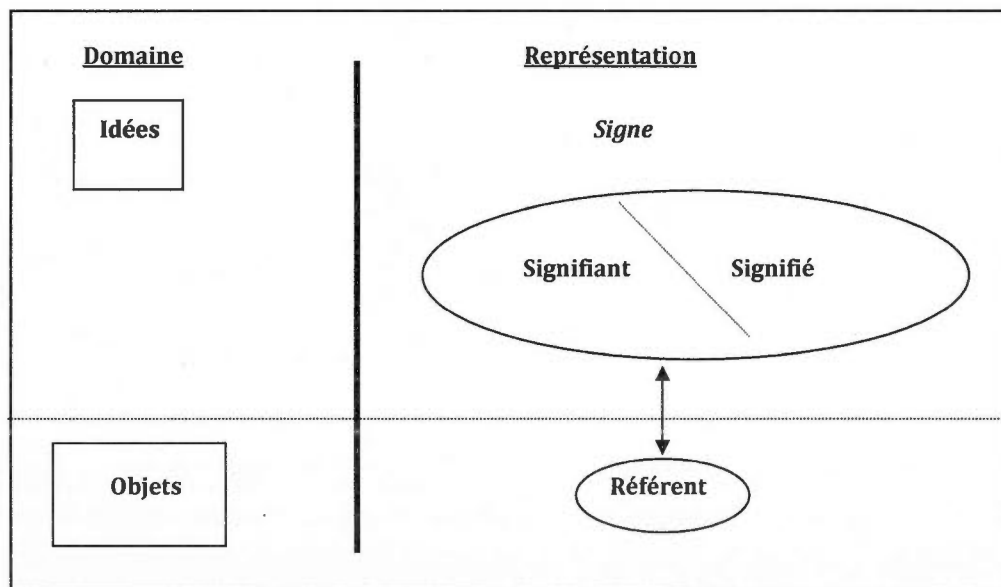
3.1 Cadre conceptuel

En plus de rendre compte de leurs activités à l'aide de chiffres, les organisations utilisent une langue naturelle (anglais, français, etc.) ainsi que des illustrations (images et photos) pour expliquer leurs actions et informer leurs auditoires de leurs performances. L'époque où les documents comptables, tels que le rapport annuel, ne comprenaient que les chiffres issus de la comptabilité financière, est chose du passé. Les textes et images sont maintenant omniprésents dans ces documents. Contrairement aux chiffres qui résultent de l'exercice de la comptabilité financière, le langage et les images ne se limitent pas à rendre compte de transactions passées. En effet, tel que l'indiquent Boje et coll. (2004), le langage ne fait pas que rapporter les faits, il crée une nouvelle représentation. Ainsi, les chiffres financiers sont systématiquement mis en contexte. À ce titre, les états financiers de sociétés ouvertes ne sont pratiquement jamais présentés sans textes accompagnateurs. Il en va de même pour les chiffres de performance financière de l'industrie qu'émettent les lobbys. À l'aide de textes en langage naturel, on contextualise des chiffres financiers et on les présente à l'aide d'illustrations afin de transmettre un message spécifique. Les prochaines sections proposent un approfondissement d'outils conceptuels qui serviront par la suite à l'étude du maintien de la légitimité par le discours.

3.1.1 Langage naturel et semi-technique

Les mots peuvent être considérés comme étant des signes qui représentent des objets ou des concepts. Pour mieux comprendre l'utilisation des signes dans les textes, nous faisons appel aux travaux de Saussure (1913). Dans sa théorie des signes, le signe (mot) se décompose en deux parties. La première partie du signe se nomme *signifié* et correspond au concept générique qui vient à l'esprit d'un individu lorsqu'il entend un mot. La deuxième partie du signe porte le nom de *signifiant*; il s'agit de l'assemblage de lettres ou de sons formant un mot ou, en d'autres termes, son support physique. Le signe, composé de ses deux parties, réfère à un objet existant (quoique possiblement abstrait) : le *réfèrent*. Habituellement, le signe linguistique fait partie du domaine des idées tandis que le réfèrent se trouve dans le domaine des objets, physiques ou conceptuels, tel qu'illustré à la figure 3.1

Figure 3.1
Signe et réfèrent



Cette modélisation des signes linguistiques nous permet de faire la distinction entre deux types de langage : langage naturel et langage semi-technique. Ces concepts sont importants pour notre analyse du discours aux fins de maintien de la légitimité sectorielle.

À la différence du langage naturel, les langages semi-techniques et, encore plus les langages techniques, vont tendre vers une réduction des dénnotations et surtout, des connotations d'un mot. En effet, chaque mot en langage naturel a, au minimum, une dénnotation. Il s'agit habituellement du sens premier, bien souvent unique. Une dénnotation est généralement stable dans le temps, mais surtout, indépendante du contexte dans lequel le mot pourrait être utilisé. C'est normalement la définition du mot, telle que trouvée en premier lieu dans un dictionnaire. En d'autres termes, il s'agit de son sens littéral. Les connotations sont, quant à elles, bien souvent multiples. Elles viennent élargir le champ des sens possibles des unités lexicales. Il s'agit du ou des sens qu'un mot peut prendre en plus de sa définition première. Ces sens sont fréquemment liés au contexte d'utilisation du mot. De ce fait, les connotations sont intimement dépendantes de la culture, de l'environnement ainsi que des expériences personnelles. Ainsi, la connotation résulte de facteurs externes et le sens du mot peut prendre différentes directions, ce qui explique pourquoi les connotations viennent réduire l'efficacité du code (langage).

Pour éviter les malentendus et parler précisément de certains concepts, les spécialistes d'un domaine vont généralement utiliser un langage qui tente de limiter les connotations. On voit ainsi émerger dans plusieurs disciplines un langage standardisé, de type semi-technique; un langage dont les termes vont référer à une dénnotation unique et à un nombre restreint de connotations. Il s'agit du jargon de la profession qui, bien souvent, s'apprend sur les bancs d'école. Les futurs professionnels apprennent un lexique précis qui leur permettra de fonctionner dans leur discipline. Par exemple, les comptables apprendront que le terme profit correspond à l'excédent des revenus sur les charges (ces deux postes étant établis selon des règles précises). Or, dans le langage naturel, le terme « profit », en plus d'avoir plus d'une dénnotation, éveille chez chacun d'entre nous des connotations différentes selon nos expériences personnelles, notre culture, etc. Cependant, les connotations du terme « profit » en langage comptable seront limitées, voire identiques à sa dénnotation. Ceci en fait un langage semi-technique. Ce langage est en quelque sorte parasitaire d'une langue naturelle dans la mesure où il en utilise les éléments lexicaux. Il a l'utilité de limiter les sens possibles afin de favoriser la communication et la cohésion entre les acteurs d'un domaine. Nous avons ici utilisé l'exemple du

langage comptable car il est directement lié à notre objet de recherche, mais le même exercice aurait pu se faire avec le langage semi-technique de la psychologie ou celui de la physique. En allant plus loin dans cette réflexion sur les niveaux de langage, nous trouverions le langage à zéro connotation. Il s'agit de langages purement techniques tels que des langages informatiques.

Dans le langage naturel, le *réfèrent* principal d'un *signe linguistique* (mot) est l'objet qu'il est censé représenter. La plupart du temps, il s'agira de la dénotation. Mais, à ses côtés, nous retrouvons toute une série de connotations possibles qui auront des sens distincts. Tout ceci rend le langage naturel plus riche dans ses possibilités de créer du sens, mais beaucoup moins précis que le langage semi-technique quand il s'agit de s'entendre sur le sens d'un signe linguistique. Cela explique en partie pourquoi des spécialistes d'un domaine auront de la difficulté à se faire comprendre hors de leur cercle. Les termes qu'ils utilisent réfèrent à des concepts spécifiques qui, pour une personne externe au domaine, ont des significations autres. Ces professionnels peuvent être incompris ou mal interprétés par des non-initiés de leur discipline, non pas parce qu'ils utilisent des *signes* (mots) issus d'une langue naturelle inconnue, mais bien parce que le *signifié* réfère à quelque chose de restreint et précis. Ainsi, dans le langage semi-technique, le signe diffère non pas à cause du *signifiant* (le mot composé de ses lettres), mais à cause du *signifié* (l'image spécifique qui vient à l'esprit du spécialiste). De ce fait, le lien entre *signifié* et *réfèrent* sera plus étroit, plus générique, moins personnel dans le langage semi-technique que dans le langage naturel. Un langage demeure une convention qui permet de se comprendre en étant d'accord sur le sens des mots. De fait, comme c'est une convention, son utilité ne peut qu'émerger de l'accord. Sans accord, un code ne sert à rien. Le langage semi-technique accroît le niveau de compréhension en augmentant le niveau de consensus.

Ainsi, les termes comptables sont souvent de nature double. Dans le langage naturel, ils possèdent quelques dénotations et de multiples connotations tandis que dans le langage semi-technique, leur sens se restreint. Ceci nous semble pertinent pour l'analyse de la rhétorique de l'industrie pharmaceutique qui présente des termes financiers (semi-techniques) en les recontextualisant en langage naturel. À cet effet, les termes comptables tels que *profit*, *perte*, *investissement*, *dépense de R&D*, placés dans un texte de langage naturel, possèdent pour le lecteur émanant du grand public, un sens différent de celui qu'ils ont dans le langage semi-technique. Par exemple, un terme comptable comme « profit » (ayant un sens bien précis dans son langage semi-technique) pourra être utilisé dans un texte de langage naturel de manière à

créer délibérément un effet de sens différent. Par exemple, un expert-comptable sait que le profit vient après avoir déduit la dépense de R&D. Néanmoins, un quidam acceptera l'idée, habilement suggérée, que la recherche et le développement sont financés avec les profits. Ainsi, une stratégie discursive possible de gestion de la légitimité sera d'utiliser des termes semi-techniques de manière à défendre certains intérêts.

Tous les textes utilisant le langage naturel peuvent être analysés et interprétés à l'aide d'outils linguistiques et sémiotiques. Alors que la linguistique (en faisant référence aux travaux de Saussure, 1913) propose des outils pour étudier la langue, la sémiotique (en faisant référence aux travaux de Barthes, 1966 et de Greimas et Courtés, 1979) s'attarde plutôt à l'analyse du discours par l'étude des systèmes de signes. Le collectif Groupe D'entrevernes a développé le champ de la sémiotique à partir des travaux de ses auteurs :

« Quand la linguistique se préoccupe de la construction et de la production des phrases, ou de la compétence phrastique, la sémiotique se donne pour objet à construire l'organisation et la production des discours et des textes, ou la compétence discursive. » (Groupe D'entrevernes, 1979 : 8)

Pour comprendre les stratégies discursives des sociétés pharmaceutiques, nous étudions les manières de produire des effets de sens. Tel que mentionné précédemment, les signes formant le langage comptable (exemples : profits, actifs immobilisés, investissements en R&D, etc.) sont systématiquement mis en contexte. Ainsi, à l'aide de textes en langage naturel, un nouveau sens peut voir le jour. Les signes émanant du langage comptable, qui sont introduits dans un système de signes et agencés au sein d'une rhétorique, peuvent jouer ainsi sur les deux tableaux : le langage semi-technique et le langage naturel.

Breton et Caron (2008) ont apporté un éclairage intéressant sur le détournement du terme comptable « profit ». Dans cet article les auteurs démontrent que ce concept est systématiquement dénaturé par rapport à sa signification première.

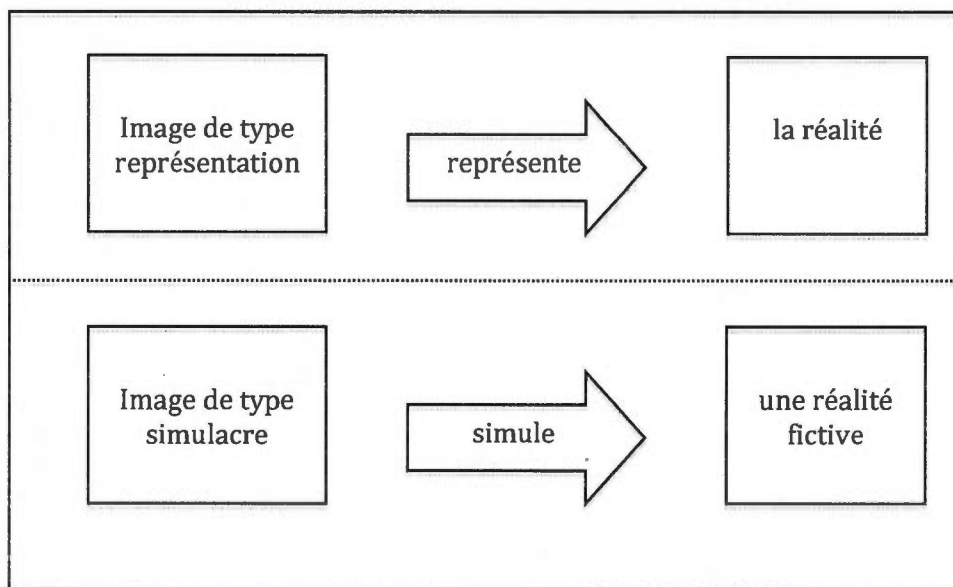
3.1.2 L'hyperréalité

Le concept d'hyperréalité développé par Baudrillard (1981) semble très pertinent à la compréhension du maintien de la légitimité organisationnelle d'un secteur d'activité. Un lien intéressant peut être établi entre ce concept et les stratégies discursives qui produisent une image organisationnelle se détachant de la réalité. Un grand pan de l'œuvre de Baudrillard consiste en une exploration des tenants de la relation entre l'image (une représentation) et son référent; en effet, il est souvent question dans ses travaux de la relation qu'a l'image avec la réalité à laquelle elle correspond ou est censée correspondre. Chez Baudrillard (1976 et 1981), la relation « image - objet réel » est classée selon quatre états. Ces stades ou états de la relation sont décrits comme des phases de l'image qui ont évolué au fil des époques. L'auteur propose que l'image puisse être le reflet d'une réalité profonde ou encore qu'elle peut la masquer et même la dénaturer. Elle peut également masquer l'absence de cette réalité profonde et même être sans rapport à quelque réalité que ce soit. Dans ce dernier cas, l'image est alors « son propre simulacre pur » (Baudrillard, 1981 : 17).

Baudrillard (1981) propose l'analogie d'une carte géographique pour bien illustrer sa pensée. Un géographe dessine une carte représentant un territoire. Cette image (carte) se veut la représentation simplifiée d'un objet réel (territoire). Dans cette première phase, l'image est une bonne représentation (pourvu bien sûr que la carte présente de manière relativement fidèle la réalité du territoire) de son référent qui se trouve dans le monde des objets réels. Dans le second cas, l'image est une mauvaise apparence du réel ; elle « dénature », comme l'indique Baudrillard, l'objet dont elle se veut la représentation. En revenant à notre exemple de la carte géographique, cela signifie que la carte donne une fausse image de la réalité du territoire. Lors de la troisième phase, l'image masque l'absence de la réalité. Ainsi, l'image continue de référer à quelque chose, mais ce quelque chose n'est plus. L'image joue le jeu de l'apparence (c'est la phase où la carte représente un territoire qui n'existe plus). En ce qui a trait à la dernière phase, non seulement l'image ne représente plus l'objet réel, mais elle devient son propre référent ou, en d'autres termes, un semblant d'objet à part entière (c'est la phase où la carte ne réfère plus à aucun territoire réel, mais à laquelle on réfère comme étant un territoire, et ce, en allant même jusqu'à tracer une carte de la « carte territoire »). Dans ce quatrième cas, l'image n'est plus de l'ordre de l'apparence, mais plutôt de la simulation. Tel que Baudrillard l'indique, elle est son propre simulacre. En d'autres termes, nous pourrions dire qu'il y a primauté du signe sur la réalité.

Les deux dernières phases de l'image sont radicalement en rupture avec les deux premières. Cette cassure, quoique subtile à percevoir à première vue, est de la plus haute importance pour Baudrillard. Le fait de passer d'une image de type représentation à une image de type simulacre représente une des pièces maîtresses de l'œuvre de Baudrillard. Les images représentatives sont bonnes ou mauvaises. Ce jugement peut être porté grâce à la comparaison possible avec un objet réel ou, en d'autres termes, avec leur référent. En ce qui a trait à l'image de type simulacre, il n'existe aucune manière d'en juger la qualité ou l'authenticité, car son objet réel n'existe pas ou plus.

Figure 3.2
Les images de type représentation et de type simulacre



L'évolution de cette transformation de la nature même de l'image est liée au temps et à l'espace. Pour Baudrillard, ce sont les sociétés qui forgent la relation « image - objet réel » et cette dernière évolue selon l'époque et le lieu. Baudrillard divise en trois périodes les différents

statuts de l'image. Il n'est pas question ici de souder les phases de l'image à des moments précis dans le temps, mais plutôt d'indiquer quel est le schème de l'image dominant des périodes et endroits spécifiques. En d'autres termes, Baudrillard indique quel type de relation image-objet réel caractérise telle époque. La période féodale est perçue comme l'époque où l'image constituait une représentation fidèle de son objet de référence. Les époques qui suivent sont nommées en tant que simulacre de premier, deuxième ou troisième ordre. Pour Baudrillard, l'époque actuelle est caractérisée par une relation « image - objet réel » des plus singulières. L'image cesse de référer (ou de faire semblant de référer) à un objet du monde réel pour référer à un « objet » du monde des images. Ainsi, le simulacre de troisième ordre donne naissance au concept d'hyperréalité : le référent de l'image est l'image elle-même.

Baudrillard (1981) utilise une analogie inspirée d'un texte de Borges¹⁵ pour illustrer son concept d'hyperréalité. Le poème de Borges présente la carte géographique d'un empire si bien dessinée qu'elle couvre parfaitement le territoire. Avec le temps, cette carte (image) devient la référence du territoire qui lui, n'est plus le même des suites du travail de mère Nature. L'empire disparaît peu à peu et tombe dans l'oubli, mais la carte reste. Non seulement le signe se substitue au référent, mais il devient son propre référent. Pour Baudrillard, le simulacre de troisième ordre ne se limite pas à l'image qui masque l'absence de réalité. L'idée d'hyperréalité implique l'auto-référence de l'image :

« Aujourd'hui l'abstraction n'est plus celle de la carte, du double, du miroir ou du concept. La simulation n'est plus celle d'un territoire, d'un être référentiel, d'une substance. Elle est la génération par les modèles d'un réel sans origine ni réalité : hyperréel. Le territoire ne précède plus la carte, ni ne lui survit. C'est désormais la carte qui précède le territoire. » (Baudrillard, 1981 : 10)

L'exemple suivant tiré de la vie courante permet d'illustrer concrètement les concepts d'images représentatives de la réalité, d'images de type simulacre et du phénomène d'hyperréalité en général. Depuis plusieurs années, un débat fait rage autour de l'image de la femme véhiculée par l'industrie de la mode et des produits de beauté ; on la représente à l'aide de modèles qui sont d'une minceur anormale. Les critiques sont unanimes quant au fait qu'il s'agit d'une très mauvaise représentation de l'image de la femme en général. Pour reprendre la classification de

¹⁵ « Del rigor en la ciencia ». Extrait d'une pièce écrite par Jorge Luis Borges et Adolfo Bioy Casares. Tiré de : J. L. Borges, *A Universal History of Infamy*, Penguin Books, Londres, 1975.

Baudrillard, nous pouvons affirmer qu'il s'agit néanmoins d'une image de type représentative quoiqu'étant de très mauvaise représentation de la réalité. L'image de type simulacre, quant à elle, représente quelque chose qui n'existe pas. Par exemple, la photo d'un modèle qu'on a retouchée à un tel point qu'on ne reconnaît plus le sujet. Ainsi, on quitte le monde de la représentation pour celui de la simulation. Une situation d'hyperréalité survient lorsque cette image de type simulacre devient la référence, soit, en termes plus concrets, lorsque la photo retouchée devient le standard auquel on se réfère pour parler de beauté.

L'idée que l'image organisationnelle des entreprises d'un secteur peut suivre la logique du concept d'hyperréalité est centrale à la présente réflexion. Quelques recherches ont eu recours aux travaux de Baudrillard pour étudier des phénomènes liés aux organisations. Pensons à Macintosh et coll. (2000) qui font un parallèle entre l'évolution des signes comptables au fil du temps et les différentes phases de l'image. Également, Preston et coll. (1996) ont mené une étude exploratoire utilisant le concept d'hyperréalité aux fins d'analyse de photos tirées de rapports annuels. Dans ce cas, il s'agit d'une application du concept de Baudrillard, photo par photo. À la différence de ces chercheurs, nous abordons l'aspect hyperréel de l'image organisationnelle dans son ensemble. De façon spécifique, nous étudions comment l'utilisation de stratégies discursives par l'industrie des médicaments brevetés permet de générer une image en hyperréalité au niveau sociétal.

3.1.3 Le discours des organisations sous forme de récit

Plusieurs travaux récents suggèrent que les organisations ont de plus en plus recours à une forme de discours bien précise pour faire passer leurs messages aux auditeurs : le récit. À ce titre, pensons aux travaux de Czarniawska (1997 et 2004), Boje (2001), et Brown et coll. (2005). Le récit a eu, et continue d'avoir, des fonctions importantes chez l'être humain. Outre le fait de divertir, le récit sert, depuis des millénaires, à la transmission de messages. Ceux-ci peuvent avoir une multitude d'objectifs. Par exemple, le récit peut constituer une façon de faire passer un code de conduite de génération en génération. Il peut servir également d'outil d'instruction et de transfert des savoirs. Dans la présente section, nous verrons le rôle modernisé du récit comme outil de communication organisationnelle.

Les concepts de récit et d'histoire sont intimement liés. Pour Genette (1983), une histoire est « l'ensemble des événements racontés (p. 10) » tandis que le récit est « le discours, oral ou écrit, qui les raconte (p. 10) ». Il défend l'idée que le récit constitue « la succession d'événements, réels ou fictifs, qui font l'objet du discours ; l'acte de narrer pris en lui-même (Genette, 1972 : 71) ». Un exemple frappant du recours au récit par l'organisation est la technique du *storytelling*. Il s'agit de produire un discours à l'aide d'un récit à caractère exemplaire qui vise l'adhésion du récepteur aux propos de l'émetteur. L'aspect exemplaire du récit réfère à la mise en scène dramatique ou romancée qui caractérise habituellement le genre. Le recours à des « histoires » comme stratégie discursive par les organisations date déjà de quelque temps. Cependant, cette manière de faire passer un message s'est récemment fortement répandue au sein du discours des entreprises, et ce, à bien des niveaux organisationnels (Brown et coll., 2005). Ainsi, comme le rapporte Czarniawska (1997), les communications tant externes (visant les investisseurs, créanciers, etc.) qu'internes (visant les employés, syndicats, etc.) de l'organisation sont régulièrement présentées sous forme de récits. Salmon (2007) signale que cette technique est en pleine expansion depuis une trentaine d'années et que ce mode de communication est de plus en plus populaire au sein des organisations. Igalens (2007) s'est intéressé à l'analyse des rapports de responsabilité sociale et constate qu'ils contiennent souvent le récit d'un « mythe fondateur », soit le récit de la genèse d'une organisation qui se veut une source d'inspiration pour les générations subséquentes.

D'ailleurs, certaines firmes de communication n'hésitent pas à mettre l'accent sur ce genre de stratégies discursives. TAXI, un consultant international en communication, dont les activités englobent l'aide à la production de rapports annuels pour entreprises, semble valoriser le récit comme outil de communication pour ses clients :

« Quel que soit le média utilisé, TAXI raconte des *histoires captivantes*. Du message télé au site Internet, en passant par nos fameux coups publicitaires, nous nous laissons guider par des perspectives hors du commun qui nous inspirent des idées percutantes à l'effet durable. » (Site Internet de TAXI)

Ainsi, le message est transmis sous forme d'histoires qui ont un effet marquant sur le public ciblé. Un récit est ainsi conçu pour faire passer un message bien précis. Le format « récit » semble avoir l'avantage de mieux capter l'attention de l'auditoire.

« Chez TAXI, nous privilégions l'approche intégrée pour donner du poids aux marques. Nous cernons d'abord le message le plus significatif pour ensuite le jumeler au médium qui pourra le mieux le soutenir. Nos publicités racontent des *histoires captivantes*, conçues pour s'intégrer à la perfection aux *messages choisis*. Et notre portfolio en fait foi. » (Site Internet de TAXI)

À titre d'information, notons que deux sociétés pharmaceutiques dont les rapports annuels sont analysés dans notre étude de cas, soit Johnson & Johnson et Pfizer, ont fait affaire avec cette agence canadienne.

3.1.4 Le récit sous forme de conte

On peut soulever l'hypothèse qu'un des motifs pour lesquels l'organisation présente sous forme de récit les sections narratives de ses publications est le désir de recourir à un genre littéraire simple et bien compris par une large audience. À ce sujet, Smith et Taffler (1992) indiquent :

« The usefulness of narrative disclosures will depend partly on the complexity of the display (their readability) and also on the capability of users in discerning the appropriate meaning (their understanding). » (Smith et Taffler, 1992 : 84)

En effet, on peut s'attendre à ce qu'un récit écrit à la manière d'un conte populaire soit un genre littéraire accessible à un plus grand nombre d'individus comparativement à un format de publication semi-technique restreint à un cercle d'initiés. De plus, une histoire structurée comme un conte populaire a l'avantage d'entraîner le lecteur en terrain confortable. Par exemple, un récit faisant appel à certains universaux de l'imaginaire collectif place le lecteur en situation réconfortante ou, à tout le moins, familière. Ces universaux du conte permettent de rejoindre beaucoup de gens et vont au-delà des différences culturelles. D'ailleurs, ce format est fort populaire dans certaines productions télévisuelles de type télé réalité¹⁶ ; une personne vivant une situation difficile voit arriver un bienfaiteur et son équipe qui vont améliorer sa situation.

¹⁶ Citons, à titre d'exemple, les émissions « Donnez au suivant » ou « Les anges de la rénovation » diffusées à la télévision sur les ondes de TVA.

L'utilisation des travaux de Propp (1965)¹⁷ pour comprendre le recours aux stratégies discursives par les organisations semble fort appropriée, car ce dernier a étudié la structure profonde des récits. À ce sujet, Bremond (1964) indique que :

« Ce que Propp étudie dans le conte russe, nous le verrons, c'est une couche de signification autonome, dotée d'une structure qui peut être isolée de l'ensemble du message : le récit. Par la suite, toute espèce de message narratif, quel que soit le procédé d'expression qu'il emploie, relève de la même approche à ce même niveau. Il faut et il suffit qu'il raconte une histoire. La structure de celle-ci est indépendante des techniques qui la prennent en charge. Elle se laisse transposer de l'une à l'autre sans rien perdre de ses propriétés essentielles : le sujet d'un conte peut servir d'argument pour un ballet, celui d'un roman peut être porté à la scène ou à l'écran, on peut raconter un film à ceux qui ne l'ont pas vu. Ce sont des mots qu'on lit, ce sont des images qu'on voit, ce sont des gestes qu'on déchiffre, mais à travers eux, c'est une histoire qu'on suit ; et ce peut être la même histoire. » (Bremond, 1964 : 4)

Cette « même histoire » que Propp (1965) a mise au jour par l'analyse des contes folkloriques russes, repose sur l'idée d'une structure profonde dans le récit. Nous verrons l'application de ses travaux au sein de la présente étude de cas.

Le conte populaire, ou conte de fées, constitue un genre littéraire dont la forme et les visées se distinguent du récit général. Il existe d'ailleurs de multiples versions de certaines histoires bien connues. Par exemple, le récit du petit chaperon rouge se termine différemment selon qu'il est raconté par les frères Grimm ou par Charles Perrault. Dans la version la plus répandue, celle des frères Grimm, la grand-mère et le petit chaperon rouge sont rescapés du ventre du loup par le chasseur. Il n'en va pas de même dans la finale du récit de Perrault. Bettelheim (1976 : 254) indique que : « L'histoire de Perrault se termine sur le triomphe du loup ; le conte est ainsi privé de la délivrance, de la guérison et du réconfort ; ce n'est pas un conte de fées (et ça ne l'était pas dans l'esprit de Perrault), mais une histoire de mise en garde qui menace délibérément l'enfant avec une conclusion qui le laisse sur son angoisse. » Bettelheim (1976) présente les concepts de guérison, délivrance et réconfort comme des éléments stables du conte de fées classique. Ces aspects le différencient de certaines « histoires plus modernes » qui ne produisent pas le même effet sur le lecteur :

¹⁷ La publication originale des travaux de Propp date de 1912.

« La plupart de ces histoires ont une fin triste qui n'apporte pas la délivrance ni le réconfort que les événements terrifiants du conte de fées rendent nécessaires et qui donnent à l'enfant la force d'affronter les hasards de la vie. En l'absence de ces conclusions encourageantes, l'enfant, après avoir écouté l'histoire, a l'impression qu'il n'a aucune chance d'échapper aux tragédies de sa vie. » (Bettelheim, 1976 : 221)

On peut comprendre aisément que des concepts tels que la guérison, la délivrance ainsi que le réconfort des contes de fées, peuvent être aisément transposés au sein d'un récit véhiculant les messages qu'une organisation souhaite transmettre. En effet, Bettelheim (1976) propose que le format du conte de fées permette de répondre et de calmer les angoisses du lecteur en lui apportant le réconfort. Le conte peut fournir les indications à un lecteur quant au chemin à suivre pour vaincre la même adversité et surmonter les épreuves à venir. Ainsi, l'utilisation de ce format littéraire par les organisations permet de contribuer à la production d'une image corporative empreinte de positivisme.

Également, pour Bettelheim (1976), cette réponse positive du conte de fées, qui permet de soulager les angoisses intérieures de l'auditeur, a pour effet de donner un poids affectif de « vérité » au récit. En d'autres termes, il est plus facile d'adhérer ou de croire à une histoire dont l'issue nous apparaît acceptable. D'ailleurs, le conte de fées permet aisément à l'auditeur de se projeter en protagoniste du récit et de s'imaginer marcher dans les pas du héros.

Dans le récit de format conte de fées, on retrouve de manière systématique une transformation. En d'autres termes, un accomplissement du héros face à une situation adverse. De plus, comme l'indique Bettelheim (1976) :

« Dans les contes de fées, contrairement aux mythes, la victoire n'est pas remportée sur les autres, mais uniquement sur soi-même et sur les méchants (surtout le méchant qu'on porte en soi et que le héros projette sur ses adversaires. » (Bettelheim, 1976 : 198)

Ce phénomène est propre au conte de fées. De plus, cette transformation a pour effet de faire basculer le récit d'une situation initiale problématique à une situation finale plus heureuse. S'ensuit le « happy ever after » usuel des contes de fées. Et tel que Bettelheim (1976) le mentionne :

« Si on ne nous dit rien du règne de ces rois et de ces reines, c'est qu'ils gouvernent sagement et pacifiquement et qu'ils vivent heureux. C'est en cela que doit consister la maturité : se gouverner sagement et, par là, jouir d'une vie heureuse. » (Bettelheim, 1976 : 199)

Ainsi, un des traits caractéristiques du conte est de se terminer sur une situation finale heureuse et dont on doit assumer qu'elle demeure stable grâce à la maturité atteinte des suites de la transformation initiatique.

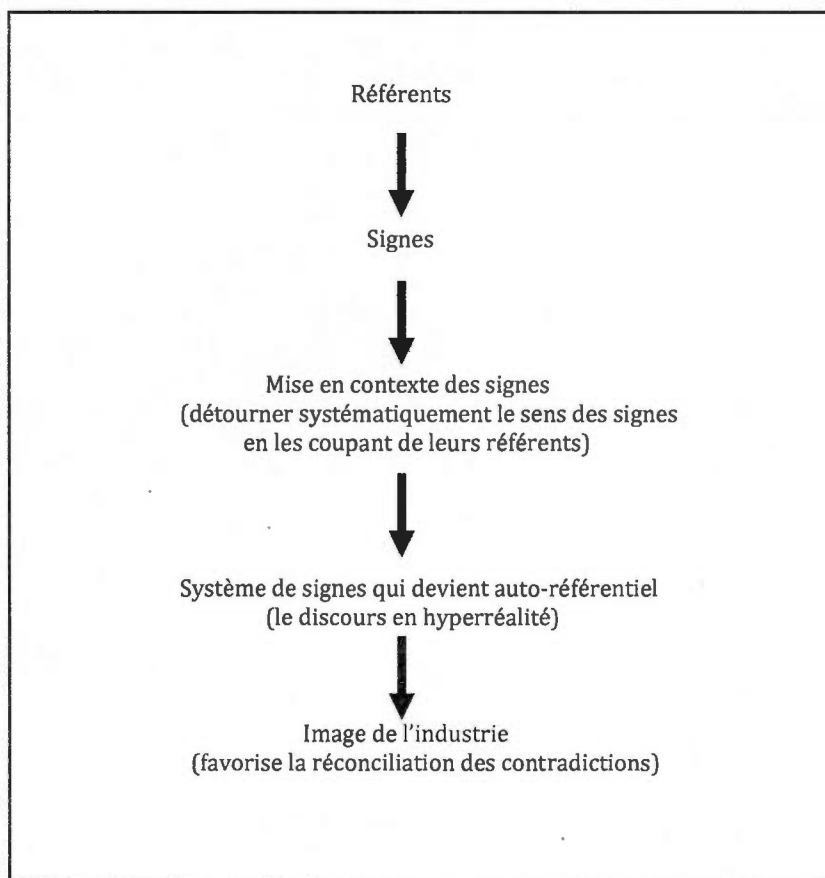
3.1.5 Retour sur le cadre conceptuel

Ainsi, en manipulant les signes (les mots) par une mise en contexte, on peut créer des effets de sens. Joly (2009), à l'aide de l'exemple d'une photo, montre que, selon le contexte, celle-ci peut produire un effet de sens bien différent :

« ...une photographie (signifiant) représentant un joyeux groupe de personnes (réfèrent) peut signifier, selon le contexte, « photo de famille » ou, dans une publicité, « joie » ou « convivialité » (signifiés). » (Joly, 2009 : 27)

Placés au sein d'un argumentaire bien élaboré, certains signes peuvent produire un effet de sens chez le récepteur du message. Notre cadre conceptuel décortique les étapes qui permettent la production d'effets de sens dans un but de gestion de la légitimité organisationnelle, tel qu'illustré à la figure 3.3.

Figure 3.3
Production d'effets de sens et systèmes de signes



On pourrait s'attendre à ce qu'un document comptable, tel que le rapport annuel, soit quasi exclusivement composé de langage semi-technique. Or, les organisations y présentent de nombreux récits et images. La suite de notre travail fait ressortir et analyse ces stratégies de discours qui font émerger une image sectorielle fort utile à la gestion de la légitimité organisationnelle.

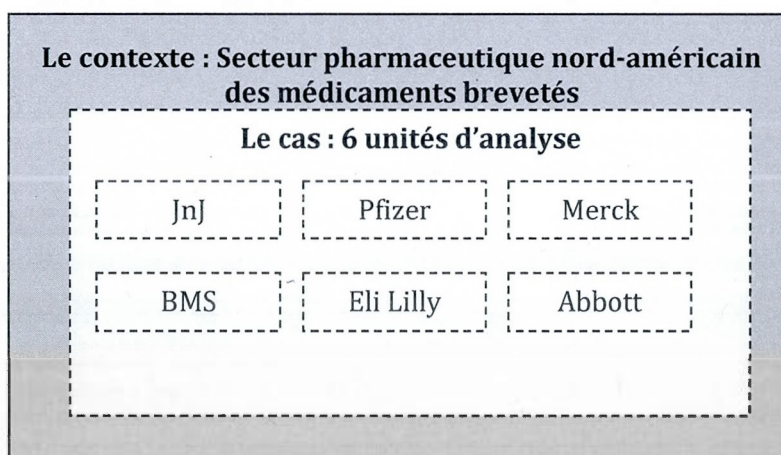
3.2 Le design de notre étude de cas

Rappelons que l'objectif de la présente recherche est de comprendre les mécanismes discursifs de légitimation des organisations pharmaceutiques. Pour ce faire, nous étudions quelques entités en profondeur. De ce fait, nous ne pouvons opter pour une recherche de type hypothético-déductive qui impliquerait de tester un aspect d'une théorie sur un grand nombre de cas. L'avantage d'une approche inductive comme l'étude de cas est de tenir compte de plusieurs variables, contrairement à une approche déductive qui doit se limiter sur cet aspect. Considérant que l'étude des stratégies discursives favorisant la légitimation des organisations en est à ses premiers pas, l'étude de cas permet d'en bonifier les éléments théoriques.

En se référant à la nomenclature schématisée par Yin (2009) qui distingue les différents types d'étude de cas, nous avons établi que la structure de cas qui sied le mieux le présent objet de recherche est l'*étude de cas simple avec unités d'analyse encastrées*. Il s'agit d'une étude de cas dont le contexte est unique et où les entités analysées sont multiples et encastrées au sein de celui-ci. La figure 3.4 illustre le design de la présente étude, avec comme contexte unique le secteur pharmaceutique nord-américain de production et de vente des médicaments brevetés.

Figure 3.4

Le design approprié pour notre cas :
l'étude de cas simple avec unités d'analyses encastrées dans un contexte unique



Nous avons choisi six sociétés du *Big Pharma* qui œuvrent dans le même contexte socio-culturel : l'Amérique du Nord. Le choix d'exclure les sociétés européennes tient compte du fait qu'elles évoluent dans un environnement socio-politique distinct. De plus, la plupart des sociétés européennes ont modifié la présentation de leurs états financiers pour se conformer aux normes IFRS pendant la période ciblée par notre étude tandis que les sociétés nord-américaines n'avaient pas entamé cette adaptation avant 2011. Ainsi, par souci de comparabilité des données, notre étude se concentre sur les six sociétés suivantes : Johnson & Johnson, Pfizer, Merck, Abbott, Bristol Myers-Squibb et Eli Lilly.

3.2.1 Le contexte et l'étendue de l'étude de cas

Les sociétés sélectionnées sont issues d'un secteur sensible à un concept clé de notre recherche : la légitimité. En effet, le domaine de la production de médicaments est de très haute importance sociale et de ce fait même, son mode de fonctionnement est plus susceptible d'être remis en question. De plus, nous avons sélectionné les sociétés phares de l'industrie pharmaceutique nord-américaine figurant parmi le *Big Pharma*. Il est postulé que les pratiques de communication organisationnelle de ces « leaders » sont représentatives du modèle suivi par les autres joueurs du secteur pharmaceutique des médicaments brevetés. Cette idée repose sur la théorie institutionnelle mise de l'avant par DiMaggio et Powell (1983) ; en partant du concept de mimétisme, ces auteurs avancent l'idée que les entités de second plan d'une industrie ont tendance à imiter les comportements des « leaders » du secteur. Ainsi, en étudiant les six plus importantes sociétés du secteur, nous croyons pouvoir capter les tendances discursives de l'industrie pharmaceutique nord-américaine dans son ensemble. De plus, notre étude de cas repose sur une approche de recherche longitudinale. Cette façon de procéder permet de prendre en compte les fluctuations dans le temps et de diminuer la possibilité d'omettre une tendance. C'est pourquoi notre étude de la performance économique de l'industrie et des stratégies de discours au sein de publications ciblées est élargie à une période de cinq années consécutives.

En ce qui concerne les sources de données, Yin (2009) montre que différentes sources peuvent être analysées dans le cadre d'une étude de cas, soit la *documentation*, les *archives*, les *entrevues*,

*l'observation directe, l'observation participante et les artefacts physiques*¹⁸. Puisque nous nous intéressons aux communications de l'organisation et que nous procédons à une analyse de discours, la source de type *documentation* est toute désignée pour notre étude de cas.

3.2.2 Les données

Parmi les différentes sources de données possibles, les rapports annuels des sociétés pharmaceutiques ont été choisis. Au cours des dernières décennies, la forme du rapport annuel s'est vu modifiée : en effet, aux états financiers presque exclusivement exprimés en chiffres, se sont ajoutées de nombreuses sections narratives. L'arrivée du discours narratif est venue transformer la manière de rendre des comptes. En plus des textes, les photos se sont multipliées et occupent maintenant une place non négligeable dans les rapports des organisations. De plus, les textes inclus dans les rapports annuels jouissent d'un certain pouvoir de persuasion. Ceci peut découler du fait que l'outil de communication qu'est le rapport annuel contient des états financiers vérifiés par un auditeur indépendant. Même si les sections narratives n'ont subi aucune vérification, le fait qu'elles soient incluses dans les rapports augmente leur crédibilité. Guthrie et Parker (1989) soulignent que cette apparence de crédibilité des sections narratives du rapport annuel offre un grand avantage pour la direction. Ces sections donnent une place de choix au discours organisationnel visant à modeler l'image de l'organisation. Le rapport annuel est fréquemment l'objet d'étude dans le champ de la recherche en comptabilité. Cependant, notre attention se porte sur l'analyse de sections narratives qui ont été moins étudiées jusqu'à présent. En effet, si la lettre à l'actionnaire et le rapport de gestion (MD&A) sont des sections du rapport annuel couramment analysées, les sections narratives entre ces deux parties le sont beaucoup moins.

En ce qui a trait aux données qui seront extraites de ces documents, elles sont de nature narrative. Elles sont principalement composées de textes et d'images tirés, tel que mentionné précédemment, des rapports annuels des six sociétés sous étude. Ainsi notre corpus d'analyse est constitué des rapports annuels des six sociétés entre 2006 et 2010, soit un total de 30 rapports annuels.

¹⁸ Notre traduction. Les termes originaux de Yin (2009) sont : «Documentation», «Archival records», «Interviews», «Direct observations», «Participant-observation» et «Physical artifacts».

3.3 Les techniques d'analyse des données narratives

Depuis le début des années 1980, nous remarquons au sein de la littérature portant sur les sciences comptables, la volonté d'aller au-delà de l'analyse des chiffres. À la suite des travaux de Lee et Tweedie (1977 et 1981) qui ont montré que les sections du rapport annuel perçues comme étant les mieux comprises étaient les sections narratives, plusieurs chercheurs en comptabilité ont signalé la nécessité d'importer d'autres disciplines ou de développer des outils permettant l'analyse des textes (Smith et Taffler, 1992; Sydserff et Weetman, 2002). D'ailleurs, face à cette évolution croissante des sections narratives, Smith et Taffler (1992) insistaient sur la nécessité d'élaborer de tels outils. Depuis les constatations de Lee et Tweedie (1977 et 1981), il est devenu courant que certaines sections narratives du rapport annuel soient analysées par des chercheurs :

« CEO letters have become a systematic, almost ritualized object of study in academic and professional circles. Their importance has grown with the World Wide Web. They play a notable public relations role, announcing important events, justifying actions and decisions and offering attempts at legitimisation. » (Bournois et Point, 2006 : 46)

À ce titre, Jones et Shoemaker (1994) ont répertorié toutes les études empiriques portant sur l'analyse des sections narratives comptables. On continue depuis à s'y intéresser, et ce, en développant et en appliquant divers outils d'analyse des textes qui offrent des résultats probants (Sydserff et Weetman, 2002; Balata et Breton 2005; Short et Palmer, 2008; Cho et coll., 2010).

À l'aide de techniques d'analyse sémiotique des textes, nous explorons comment le discours qui émerge des publications des organisations crée une image favorisant le maintien de la légitimité de celles-ci. La sémiotique a comme objet d'étude les systèmes de signes ainsi que leur impact sur la vie sociale. Le choix d'intégrer cette approche dans nos travaux s'explique du fait que les éléments d'analyse retenus par la sémiotique sont ceux qui participent à la construction du sens et donc à l'image organisationnelle. L'étude des signes ainsi que leur impact sur la société ouvrent plusieurs avenues de recherches en comptabilité. Depuis les travaux de Saussure (1913) sur l'arbitraire du signe, plusieurs outils conceptuels d'analyse de textes ont vu le jour. Propp (1965), et par la suite Barthes (1966 et 1985) et Greimas (1976), pour ne nommer que ceux-là,

ont développé des outils d'analyse et de compréhension des textes. En plus d'avoir fait leurs preuves dans le domaine de la littérature, ces outils se sont révélés fort utiles dans différentes disciplines. Par exemple, ils ont démontré leur pertinence dans le cadre de la recherche en communication (Cooren, 1999).

Depuis quelques décennies, des chercheurs liés aux sciences de la gestion se sont intéressés aux différents textes produits par les organisations. En plus des traditionnels outils d'analyse de contenu, certains chercheurs ont développé, modifié ou adapté des outils sémiotiques pour analyser des documents issus des organisations. Czarniawska (2004) réserve un chapitre de son livre *Narratives in Social Science Research* à des outils sémiotiques. Dans le chapitre intitulé « Structural Analyses », l'auteure présente un bref survol des travaux de Propp (1965) et réfère à l'utilisation possible du modèle actanciel de Greimas (1976) pour analyser des textes en gestion. Plus récemment, Breton (2009) a proposé un outil sémiotique permettant l'analyse des sections narratives du rapport annuel. Ce dernier s'inspire également des travaux de Propp (1965), Barthes (1966) et Greimas (1976) pour développer cet outil d'analyse.

Nos travaux antérieurs (Hasbani, 2008 ; Hasbani et Breton, 2013), ont relevé la présence, dans des documents financiers (lettres à l'actionnaire dans les rapports annuels), de structures similaires à celles de contes. En répertoriant des structures très semblables à celles que Propp (1965) a identifiées pour les contes folkloriques, nous avons pu constater que ces documents transmettent leurs messages sous forme de récit et que les travaux de Propp (1965) sont utiles pour les analyser.

Le modèle actanciel proposé par Breton (2009) constitue une première méthode sémiotique d'analyse des textes de l'organisation. De par son intérêt pour la structure des textes, le modèle actanciel se distingue de l'analyse de contenu couramment utilisée comme outil de compréhension des sections narratives du rapport annuel. De façon générale, la méthode sémiotique diffère des analyses purement linguistiques qui se concentrent spécifiquement sur l'unité (mot) au sein des textes pour s'intéresser plutôt à leur structure. Ainsi, la méthode sémiotique permet de mettre en évidence les multiples relations qui forment la signification du discours :

« Les effets de sens perçus dans les discours et les textes présupposent alors un système structuré de relations. Cela nous conduira donc à postuler que les éléments d'un texte ne tiennent leur signification et ne peuvent être reconnus signifiants que par le jeu des relations qu'ils entretiennent. » (Groupe D'entrevernes, 1979 : 8)

Ainsi, la signification d'un texte émane de la relation entre certains éléments qui le structurent. Les éléments d'analyse retenus par la méthode sémiotique jouent un rôle important parmi ceux qui participent à la construction de la signification.

3.3.1 Le modèle actanciel

L'outil sémiotique qu'est celui du modèle actanciel prend racine dans l'œuvre de Propp (1965). Ce dernier indique qu'il existe des structures communes à tous les contes folkloriques :

« Les éléments constants, permanents, du conte sont les fonctions des personnages, quels que soient ces personnages et quelle que soit la manière dont ces fonctions sont remplies. Les fonctions sont les parties constitutives fondamentales du conte; le nombre des fonctions que comprend le conte merveilleux est limité; la succession des fonctions est toujours identique; tous les contes merveilleux appartiennent au même type en ce qui concerne leur structure. » (Propp, 1965 : 31)

Ceci représente les fondements d'une des techniques que nous utilisons pour comprendre la signification des textes. L'étude du jeu des personnages par rapport à leur rôle actanciel permet de comprendre la signification du texte. La figure 3.5 propose une liste d'actants ou en d'autres termes, de fonctions, et le rôle typique que chacun se voit attribuer :

Figure 3.5
Le modèle actanciel – l'actant et le rôle actanciel

Actant (fonction)	Rôle
Héros (sujet)	Conquérir un objet
Adjuvant	Aider le héros à conquérir l'objet
Opposant	Empêcher le héros de conquérir l'objet
Objet	Être conquis par le héros
Destinateur	Transmission de l'objet
Destinataire	Réception de l'objet

Source : Hasbani et Breton (2013)

Cette trame, où se répartissent les actants (fonctions actancielles) afin de remplir leur rôle au sein du récit, constitue la structure profonde du récit. L'actant n'est donc pas l'acteur ou un personnage jouant un rôle ; il s'agit plutôt d'une fonction au sein du récit. Breton (2009) nous propose la définition suivante de l'actant :

« An « actant » is not an actor it is an archetype, a function, a category of actors. If the list of actors may have no limit in terms of number or diversity, they can be grouped into a limited number of categories of roles, for instance: actor : Superman; actant : hero; role : save the world. There is an infinity of actors entering into an actantial class playing the same role. » (Breton, 2009 : 15)

On fait appel généralement à trois types d'actants principaux : le héros, l'adjuvant et l'opposant. De plus, on peut également retrouver les fonctions de destinateur et de destinataire. Les actants ont des rôles spécifiques au sein de la structure profonde du récit et sont tous en relation avec un objet. L'objet est défini comme étant ce que désire le héros. Un exemple simple qui permet d'imaginer cette structure actancielle est le genre littéraire du conte folklorique : le jeune prince

désirant la princesse doit vaincre le dragon avec l'aide du magicien qui lui donne l'épée magique ; une fois la tâche accomplie, le vieux roi lui accorde la main de sa fille ainsi que les clefs du royaume. Voici comment ces personnages s'inscrivent dans la structure actancielle de cet exemple :

Figure 3.6
Structure actancielle – exemples d'actants et des personnages qui les incarnent

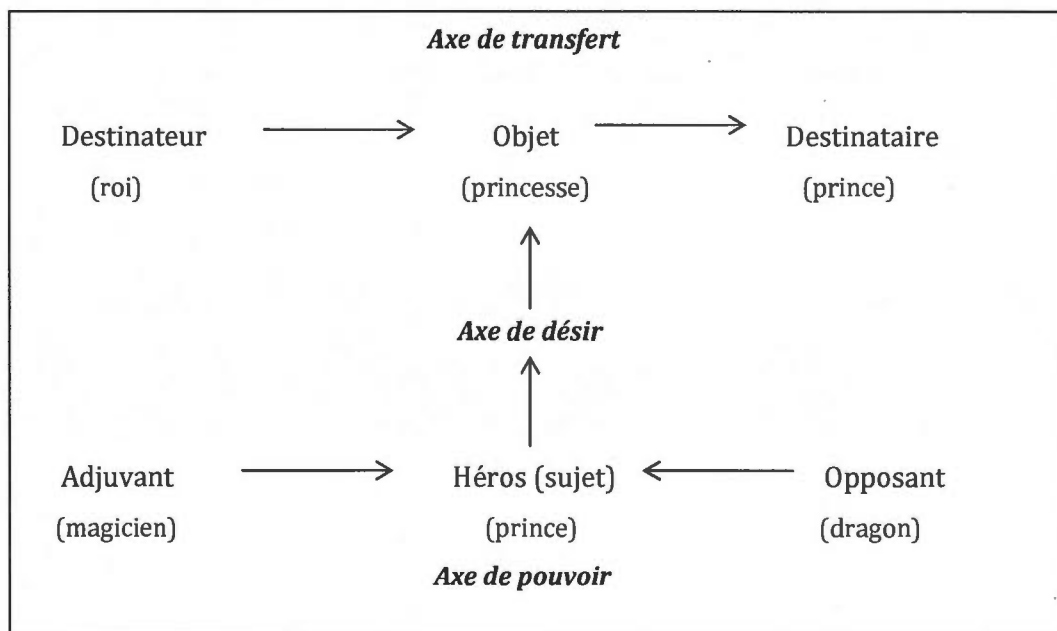
Actants	Personnages
Héros	Prince
Objet	Princesse
Adjuvant	Magicien
Opposant	Dragon
Destinateur	Roi
Destinataire	Prince

Source : Hasbani et Breton (2013)

Les fonctions actancielles sont ainsi interreliées au sein de la structure profonde du récit, et ce, par rapport à l'objet. Afin de mener à bien notre travail d'analyse sémiotique, il faudra identifier les personnages remplissant les fonctions actancielles au sein des textes. Également, nous devons nous interroger sur la forme que prend l'objet désiré. Comme le Groupe d'Entrevignes (1979) l'indique : « On nomme figures ces unités du contenu qui servent à qualifier, en quelque sorte à habiller, les rôles actanciels et les fonctions qu'ils remplissent (p. 89) ». Il s'agit des figures qui composent le parcours figuratif d'un récit.

De plus, le modèle de Breton (2009) propose d'analyser le récit en plusieurs axes. Ces trois axes sont ceux de pouvoir, de désir et de transfert, et tous concernent l'objet. Les voici représentés dans cette figure, accompagnés d'une illustration qui reprend l'exemple ci-haut :

Figure 3.7
Modèle de transfert entre fonctions actancielles



Source : Breton (2009)

Ainsi, les axes de transfert, de désir et de pouvoir s'intéressent aux relations entre les fonctions actanciennes. Dans l'exemple classique ci-haut, le pouvoir est attribué au prince (héros) suite à son triomphe sur le dragon (l'opposant) à l'aide du magicien (l'adjuvant). Le prince accède ainsi à l'objet de son désir, soit la princesse. Ce succès amène un transfert de l'objet (princesse) du destinataire (roi) au destinataire (prince); ainsi, le roi accorde la main de sa fille au prince et lui offre les clefs du royaume.

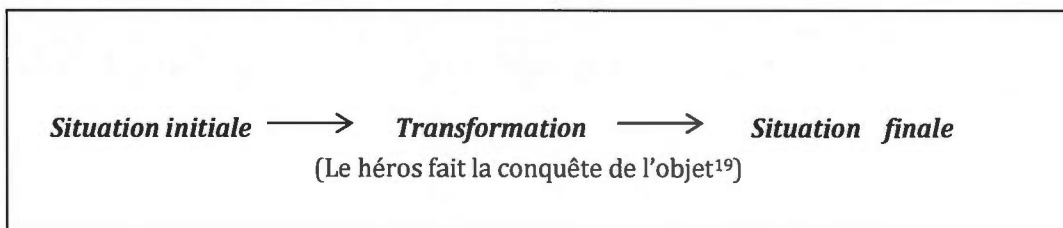
Le choix de placer un personnage dans une fonction actancielle et de le situer par rapport à ces trois axes donne un effet de sens particulier au récit. Ainsi, l'analyse du système structuré des relations dans un texte nous permet de capter les messages transmis par le discours.

3.3.2 La diégèse

« La diégèse est l'univers spatio-temporel désigné par le récit » selon la définition de Genette (1972 : 280). Outre la structure actancielle, on peut s'intéresser au déroulement du récit dans le temps. De cet intérêt peut découler un outil d'analyse sémiotique complémentaire dont nous pourrions faire usage dans la présente recherche. La figure suivante illustre le nombre habituellement limité de transformations au sein du récit et les étapes de déroulement de celles-ci.

Figure 3.8

Diégèse et transformations : de la situation initiale à la situation finale



Source : Hasbani et Breton (2013)

Le déroulement de ces étapes forme la structure temporelle de la plupart des récits. Quoique la manière de raconter une histoire puisse varier (par exemple, commencer par la fin et par la suite montrer le cheminement depuis le début), la diégèse est pratiquement toujours présente.

L'analyse du déroulement du récit dans le temps peut constituer un outil sémiotique utile afin de dégager le message d'une organisation; à cet égard, nos travaux (Hasbani et Breton, 2013) ont permis d'identifier de manière récurrente au sein de la lettre à l'actionnaire d'une société pharmaceutique (Pfizer) une situation initiale, une ou des transformations et une situation finale. Toutefois, contrairement à la structure du conte folklorique où le récit prend la forme d'un « happy ever after », la situation finale identifiée au sein de ces publications n'est jamais définitive. Le héros de l'organisation ne s'arrête pas, il doit toujours poursuivre un objet désiré

¹⁹ Dans le conte de fées, cette transformation est caractérisée par le passage de l'adolescence à l'âge adulte du héros. Le dysfonctionnement originel s'en trouve corrigé.

(Hasbani, 2008). De plus, en analysant l'objet désiré se dégageant de certaines publications pharmaceutiques, Hasbani et Breton (2013) montrent que l'organisation défend sa légitimité de manière différente selon les menaces qui pèsent sur elle. La plupart du temps, le discours sert à légitimer les actions de l'entreprise face à l'actionnaire et l'objet désiré dans les textes de l'organisation est le rendement économique (objet réel). Cependant, en période de remise en question de son mode de fonctionnement, le récit sert à légitimer ses actions face au grand public, et ce, en plaçant un objet-écran relatif au thème de la crise comme objet désiré. Par exemple, si des voix s'élèvent pour dénoncer les prix de vente trop élevés des médicaments, l'objet-écran mis de l'avant par les récits pharmaceutiques sera celui de l'importance qu'elles accordent à l'accessibilité aux médicaments.

Le choix d'utiliser des outils sémiotiques repose sur notre volonté de comprendre la structure des textes choisis par l'organisation afin de promouvoir une certaine image. De là l'intérêt du recours aux méthodes sémiotiques pour décortiquer la structure des textes analysés et l'utilisation des personnages au sein de ceux-ci. Avant de faire appel au modèle actanciel, au concept de diégèse et d'objet-écran pour l'analyse des données dans la présente recherche, nous allons tout d'abord démontrer au chapitre suivant dans quelle mesure la structure actancielle se retrouve dans les sections narratives des communications de l'organisation. Dans un deuxième temps, l'analyse sera approfondie en explorant les rôles des personnages au sein des différents textes. Nous pourrions aussi analyser la forme que prend l'objet et son lien avec une préoccupation de l'ordre de la légitimité. Notre modèle d'analyse suit la même logique que celui proposé par Propp (1965). À l'aide d'une matrice, il a observé l'existence de structures communes à l'ensemble des contes folkloriques. Ainsi, nous allons utiliser une grille d'analyse afin de faire ressortir les fonctions actanciennes des textes sous étude.

3.3.3 Les techniques d'analyse des photos accompagnant les récits

Les documents organisationnels (rapports annuels et rapports de responsabilité sociale) de même que les sites Internet des sociétés sont composés de textes, mais aussi d'images. En parallèle à l'analyse de la structure des textes figurant au sein des sections narratives des rapports annuels étudiés, l'analyse des images qui y sont juxtaposées apparaît justifiée. D'une part, nous verrons que ces images, le plus souvent des photos mettant en scène les personnages de l'histoire qui est racontée sous forme de texte, occupent un espace significatif au sein des

rapports annuels. D'autre part, leur présence vient ancrer dans une certaine réalité le récit en proposant des représentations concrètes des personnages figurant dans l'histoire racontée. Ainsi, ces images font partie intégrante des récits et contribuent à véhiculer un message ; leur analyse est donc pertinente pour mieux comprendre les stratégies de discours organisationnelles.

La première étape de l'analyse des photos consiste en leur recensement. Le logiciel NVIVO permet la classification des images aux fins d'analyse. Cette identification des images est utile pour systématiser le processus de collecte des données. Le logiciel permet, entre autres, de répertorier l'occurrence des types de photos dans les documents organisationnels (Paillé et Mucchielli, 2003). Dans un deuxième temps, nous abordons les images sous l'angle de la sémiotique ; l'image est alors traitée en tenant compte de sa signification. Comme l'indique Joly (2009) :

« Le travail du sémioticien consistera plutôt à essayer de voir s'il existe des catégories de signes différentes, si ces différents types de signes ont une spécificité et des lois propres d'organisation, des processus de signification particuliers. » (Joly, 2009 : 23)

Ainsi, les images présentes au sein des documents des sociétés pharmaceutiques sont traitées à l'aide d'une méthode analytique qui repose sur le concept de signification. Joly (2009) nous présente ainsi cette approche :

« ...on peut dire qu'aborder ou étudier certains phénomènes sous leur aspect sémiotique c'est considérer leur mode de production de sens, en d'autres termes la façon dont ils provoquent des significations, c'est-à-dire des interprétations. » (Joly, 2009 : 23)

Dans le cas qui nous concerne, nous nous intéressons particulièrement au choix des personnages représentés dans les images. En d'autres termes, comment le recours à ceux-ci permet-il de donner un sens au message ? En plus de nous interroger sur le message que véhicule le personnage du récit présenté dans l'image, nous nous questionnons sur le choix de l'entreprise de le placer dans la photo.

Lorsque le texte raconte une histoire, la photo qui l'accompagne met un visage concret sur les acteurs du récit. Pour procéder à cette analyse, nous avons identifié les photos qui accompagnent les récits répertoriés. Les tableaux d'analyse débutent par la numérotation des photos accompagnant les récits du rapport. S'ensuit le numéro de la page du rapport où se trouve la photo. Le contenu est par la suite identifié et classé en termes de rôle des personnages (patient, employé, médecin, etc.). Le genre (masculin, féminin ou enfant) des personnages est aussi répertorié ainsi que son origine géographique (Amérique du Nord, Amérique du Sud, Afrique, etc.). De plus, le lien du personnage de la photo avec l'organisation (interne ou externe à celle-ci) est identifié. Pour terminer, la fonction actancielle représentée dans la photo est établie.

Cette démarche permet de répertorier les constantes parmi les photos qui accompagnent les récits. En résumé, nous procédons à une identification de chacune des photos qui sont juxtaposées aux récits répertoriés. Par la suite, nous effectuons une analyse du contenu de celles-ci en termes de personnages qui sont mis de l'avant dans les images. Ce processus permet de porter un nouveau regard sur les photos figurant au sein des rapports annuels.

3.4 Le traitement des données et le logiciel d'analyse

Le logiciel NVIVO est un outil informatique spécialisé qui permet l'analyse de données qualitatives de nature variée. Il permet au chercheur de traiter des données sous forme de textes, de photos et de vidéos. La présente section décrit l'utilisation de ce logiciel dans le cadre de la présente recherche afin de systématiser la collecte et l'analyse des données décrites précédemment (textes et photos des sections narratives dans les rapports annuels).

Nous avons donc introduit dans le logiciel nos sources de données à l'état brut, soit les rapports annuels des six sociétés pour chacune des cinq années sous étude. Ainsi, 30 rapports annuels sous format PDF constituent notre corpus de base pour l'analyse par NVIVO. Le logiciel NVIVO fonctionne à l'aide de « nœuds » ou, en d'autres termes, de « contenants » qui permettent un découpage et une classification des données sur plusieurs plans. À ce titre, un découpage par section des rapports annuels a été effectué²⁰. La partie narrative du rapport annuel qui est

²⁰ Seules les sections narratives sont analysées dans notre recherche. Les autres sections, telles que les lettres à l'actionnaire et les rapports de gestion (Md&A) qui ont été classées dans NVIVO, pourront être traitées lors de recherches ultérieures.

traitée dans cette étude de cas se situe entre la lettre à l'actionnaire et le rapport de gestion (MD&A). Nous analysons également la page couverture du rapport ainsi que le 2^e de couverture qui sont systématiquement en lien avec les pages narratives présentées précédemment. Ces sections totalisent 506 pages à traiter.

Afin de procéder à l'extraction des données, nous avons ciblé la totalité des récits présents dans ces pages. Pour qu'une portion de texte soit identifiée comme un récit, elle devait comprendre une structure actancielle et une diégèse. De cette manière, chacun des récits a été placé dans un nœud. La classification des photos au sein de ces mêmes rapports annuels suit une logique similaire de traitement par le logiciel. Nous avons retenu les photos accompagnant les récits identifiés. Afin de procéder à leur analyse par nœud, il a fallu importer chacune d'entre elles de manière individuelle. Ainsi, chacune des images a fait l'objet d'une capture d'écran pour en faire un document qui a été ensuite introduit dans NVIVO. Par la suite, chaque image a été liée à son rapport annuel et à un récit répertorié. Ce jumelage des photos aux récits permet d'approfondir l'analyse des sections narratives en examinant les liens entre le texte et l'image.

Le logiciel NVIVO permet donc d'étudier de façon standardisée les documents produits par des organisations; il offre un cadre systématique d'analyse de données qualitatives. En plus de l'utilisation de ce logiciel, une grille actancielle a été utilisée pour l'analyse des récits et des photos.

3.5 Conclusion

Ainsi, cette recherche prend la forme d'une étude de cas bien précise. Elle vise, entre autres choses, à améliorer notre compréhension de l'organisation, et ce, en identifiant les comportements et stratégies de communication visant le maintien de sa légitimité. Tel que mentionné précédemment, cette recherche analyse des organisations choisies en fonction de leur appartenance à un secteur d'activité sensible au concept de légitimité. Elle veut améliorer, à l'aide d'une approche de recherche inductive, les connaissances portant sur la communication organisationnelle. Pour y arriver, de nouveaux construits sont développés dans notre cadre conceptuel, et ce, afin de mieux comprendre le comportement de l'organisation en société. Pour valider les construits de manière pragmatique et systématique, nous avons recours au logiciel d'analyse de contenu NVIVO. Les résultats de ces analyses sont présentés au chapitre suivant.

CHAPITRE IV

L'ANALYSE DES STRATÉGIES DISCURSIVES

Afin de mieux comprendre les mécanismes de gestion de la légitimité organisationnelle par la communication, le présent chapitre procède à l'analyse des récits et des photos qui les accompagnent. Toutes les sections narratives des rapports annuels de six sociétés pharmaceutiques sur une période de cinq ans sont analysées. En tout, 30 rapports sont traités avec nos outils d'analyse. Le chapitre est divisé en quatre sections. La première présente des statistiques sur la présence de récits et de photos dans les rapports étudiés. La seconde section traite de l'analyse des récits tandis que la troisième s'attarde au traitement des photos. La dernière section conclut le présent chapitre d'analyse.

4.1 L'omniprésence du récit dans le discours des sociétés pharmaceutiques

Les sections narratives comprennent généralement une série de textes racontant des histoires, appuyés de photos en couleur. La figure 4.1 reproduit l'introduction de la section narrative du rapport annuel de Johnson & Johnson en 2006.

Figure 4.1

Introduction de la section narrative du rapport annuel de Johnson & Johnson de 2006



Source : Rapport annuel de Johnson & Johnson (2006), p. 8

De façon semblable, l'exemple suivant tiré du rapport annuel de Merck en 2006, confirme cette volonté des sociétés pharmaceutiques de mettre en récit le message à transmettre :

« The story of Merck has always been a collection of stories about the millions of people whose health has been improved and whose lives have been saved because of the medicines and vaccines we discover, develop, manufacture and market. Inside this report are five of those stories. They illustrate why we are committed to changing every aspect of our business – so there can be countless more stories like these in the years ahead. » (Rapport annuel de Merck, 2006 : 1)

Les deux exemples précédents révèlent que ces sociétés affichent clairement leur recours à un processus d'illustration par des récits pour démontrer comment elles remplissent leur fonction sociale. Nous verrons que le recours à cette stratégie de discours n'est pas uniquement l'affaire des rapports annuels de ces deux sociétés mais bien une façon de procéder très répandue au sein des sociétés pharmaceutiques.

4.1.1 Statistiques descriptives

La présente sous-section de notre travail présente une analyse des textes issus des sections narratives des rapports annuels. Au total, 187 histoires répertoriées ont été analysées à l'aide du modèle actanciel et de la diégèse. Le contenu de ces histoires sera analysé à la section 4.2. Auparavant, voici le portrait global présenté sous forme de statistiques descriptives pour chacune des sociétés sous étude :

Tableau 4.1
Johnson & Johnson – Statistiques descriptives tirées des rapports annuels

Année du rapport annuel	Nombre de pages du rapport ²¹	Nombre de pages narratives ²²	Nombre de récits dans les pages narratives ²³	Nombre de photos accompagnant les récits identifiés
2006	49	18	11	17
2007	47	18	9	12
2008	43	16	9	8
2009	35	19	15	14
2010	40	23	20	17
Total	214	94	64	68

²¹ Nombre de pages du rapport excluant les états financiers et les notes.

²² Pages du rapport annuel incluant : page couverture, 2^e de couverture ainsi que les pages entre la lettre à l'actionnaire et le rapport de gestion (MD&A).

²³ Pour qu'une portion de texte soit identifiée comme un récit, elle doit comprendre une structure actancielle et une diégèse.

Tableau 4.2
Bristol Myers-Squibb – Statistiques descriptives tirées des rapports annuels

Année du rapport annuel	Nombre de pages du rapport ²¹	Nombre de pages narratives ²²	Nombre de récits dans les pages narratives ²³	Nombre de photos accompagnant les récits identifiés
2006	52	16	19	23
2007	45	6	4	4
2008	35	2	2	2
2009	37	10	7	14
2010	38	17	9	10
Total	207	51	41	53

Tableau 4.3
Abbott – Statistiques descriptives tirées des rapports annuels

Année du rapport annuel	Nombre de pages du rapport ²¹	Nombre de pages narratives ²²	Nombre de récits dans les pages narratives ²³	Nombre de photos accompagnant les récits identifiés
2006	41	39	9	10
2007	41	39	9	9
2008	37	35	12	12
2009	35	33	8	14
2010	37	34	10	11
Total	191	180	48	56

Tableau 4.4
Eli Lilly – Statistiques descriptives tirées des rapports annuels

Année du rapport annuel	Nombre de pages du rapport ²¹	Nombre de pages narratives ²²	Nombre de récits dans les pages narratives ²³	Nombre de photos accompagnant les récits identifiés
2006	13	4	1	2
2007	13	3	1	2
2008	15	2	1	3
2009	7	2	1	2
2010	7	2	1	1
Total	55	13	5	10

Tableau 4.5
Merck – Statistiques descriptives tirées des rapports annuels

Année du rapport annuel	Nombre de pages du rapport ²¹	Nombre de pages narratives ²²	Nombre de récits dans les pages narratives ²³	Nombre de photos accompagnant les récits identifiés
2006	26	14	5	10
2007	26	6	4	5
2008	10	2	0	0
2009	16	3	0	0
2010	13	5	0	0
Total	91	30	9	15

Tableau 4.6
Pfizer – Statistiques descriptives tirées des rapports annuels

Année du rapport annuel	Nombre de pages total du rapport ²¹	Nombre de pages narratives ²²	Nombre de récits dans les pages narratives ²³	Nombre de photos accompagnant les récits identifiés
2006	42	11	8	8
2007	42	13	7	7
2008	43	32	5	5
2009	68	N/A ²⁴	N/A ²⁵	N/A ²⁶
2010	26	N/A ²⁷	N/A ²⁸	N/A ²⁹
Total	221	56	20	20

Parmi un total de 424 pages à caractère narratif, 187 récits distincts ont été identifiés. Il s'agit d'une moyenne d'un peu moins d'une histoire aux deux pages. On constate que toutes les sociétés étudiées ont eu recours au *storytelling* dans leurs publications. Des différences ont toutefois été notées dans la fréquence d'utilisation de ce format de communication. Certaines sociétés (Johnson & Johnson, Bristol Myers Squibb et Abbott) ont eu recours à plusieurs histoires au sein de nombreuses pages narratives. Cela est particulièrement le cas pour les rapports annuels de la société Abbott qui contiennent une proportion très élevée de pages à caractère narratif. D'autres ont limité le nombre de récits en parallèle au nombre de pages consacrées aux sections narratives (Eli Lilly et Merck). Finalement, une société (Pfizer) a opté à partir de 2009 pour une nouvelle façon de proposer des récits au sein des rapports annuels en tenant compte de la consultation croissante de ce document sous format électronique : en cliquant sur des

²⁴ Le nombre de pages narratives pour ce rapport annuel est de 66. Cependant, ces pages n'ont pas été traitées car leur format diffère des autres années.

²⁵ Nouvelle approche chez Pfizer : pas de récit sous forme de texte mais des images et des liens Internet menant à des récits vidéos en ligne.

²⁶ De nombreuses images avec des personnages que l'on retrouve dans les vidéos en ligne sur le site : www.pfizer.com/annual

²⁷ Le nombre de pages narratives pour ce rapport annuel est de 16. Cependant, ces pages n'ont pas été traitées car leur format diffère des autres années.

²⁸ Idem, note 25

²⁹ Idem, note 26

images qui constituent l'amorce d'un récit, le lecteur se retrouve sur une page web du site Internet de l'entreprise où lui est présenté une vidéo racontant le récit en question.

La quasi-totalité des histoires identifiées sont mises en images par au moins une photo. Un total de 222 photos ont été répertoriées comme accompagnant les récits. Il s'agit, pour la majorité, de la représentation de personnages présents dans les récits. La prochaine section analyse les récits alors que la suivante (4.3) analyse le contenu de ces photos.

4.2 L'analyse des récits

La présente section propose une analyse approfondie du contenu des récits identifiés en termes de structure actancielle et de diégèse. Au terme de cette analyse, nous avons constaté que la structure actancielle peut être mise en évidence pour chacun des textes répertoriés. Il en va de même pour la diégèse.

Les récits sont classés en fonction des personnages remplissant la fonction actancielle de héros. Il s'agit de la fonction sur laquelle varient le plus souvent les personnages des récits étudiés. En effet, les autres fonctions actanciennes sont presque toujours remplies par les mêmes personnages. Par exemple, la fonction d'adjuvant est toujours occupée par l'entreprise alors que celle de l'opposant, par la maladie.

Le tableau 4.7 présente les différents types de personnages qui remplissent la fonction actancielle de héros au sein des 187 récits répertoriés dans les sections narratives des rapports annuels.

Tableau 4.7
Fréquence des personnages remplissant la fonction de héros dans les récits

Types de personnage remplissant la fonction actancielle de héros	Fréquence	Pourcentage
Patients	79	42,2%
Employés-chercheurs	27	14,4%
Employés de gestion (Management et Marketing)	27	14,4%
Médecins	26	14,0%
Fondation de l'entreprise	10	5,3%
Parent d'un enfant-patient	8	4,3%
Employés - Autres	4	2,1%
Infirmières	3	1,6%
Organisation non gouvernementale	2	1,1%
Gouvernement	1	0,6%
Total	187	100%

L'application de la grille de structure actancielle sur les 187 récits répertoriés a permis de constater que le type de récit le plus fréquent est celui où le patient tient le rôle de héros (42,2%). Dans une proportion moindre (14,4 % chacun), la fonction de héros est occupée par les employés-chercheurs et les employés de gestion (Management et Marketing). Les médecins (14,0 %) et la fondation philanthropique de l'entreprise (5,3%) sont ensuite représentés le plus souvent en termes de fréquence où on les retrouve dans la fonction du héros. Ces cinq types de personnage remplissent ainsi la fonction de héros dans 90% des récits étudiés. Avec l'objectif de dresser un portrait représentatif des formats de récits utilisés par l'industrie pharmaceutique, les prochaines sections présentent les types de récit dont les personnages occupent les plus

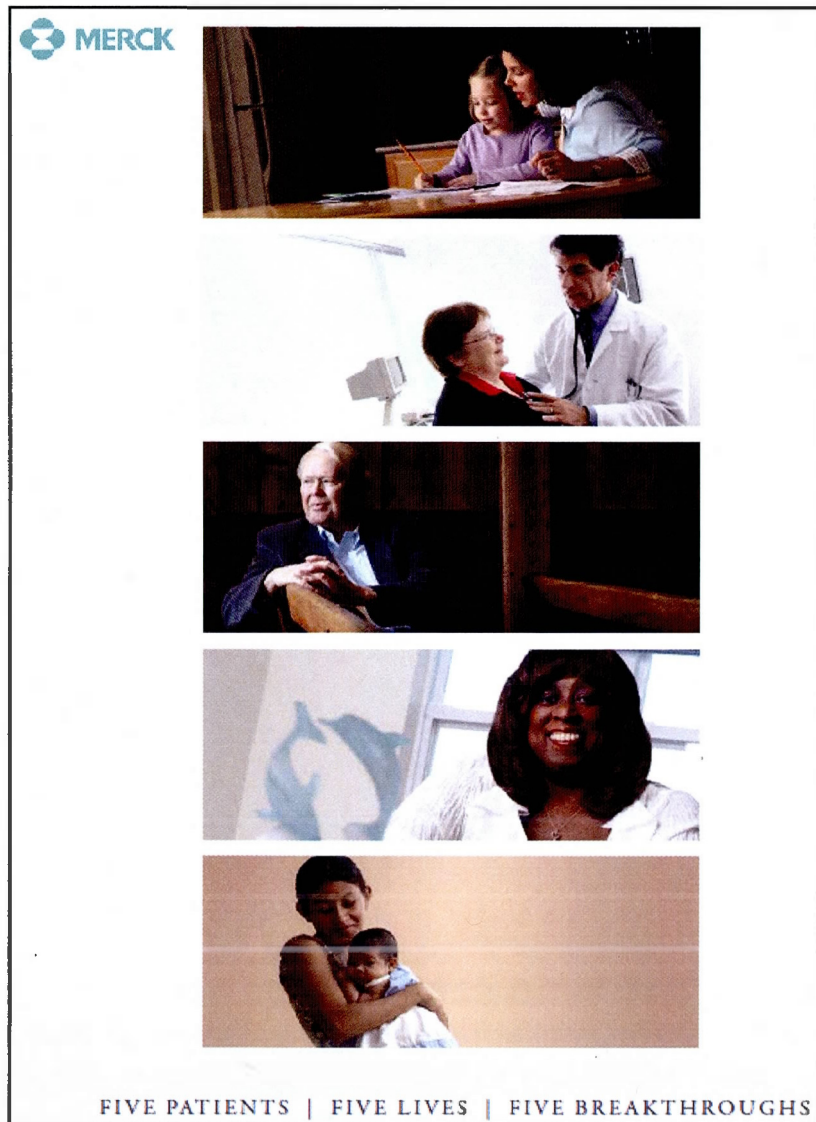
fréquemment la fonction de héros. Nous y proposons des extraits de sections narratives cités à titre d'exemple ; y sont inclus la grille d'analyse actancielle des récits présentés de même qu'une photo les accompagnant et sa description.

4.2.1 L'histoire du patient-héros

Le format de récit le plus répandu est celui où le patient remplit la fonction actancielle de héros. On y retrace l'histoire du patient face à la maladie. La page couverture du rapport annuel 2006 de Merck intitulée : « Five patients – Five Lives – Five Breakthroughs » est bien représentative de ce format. On y voit une image où figurent cinq patients dont l'histoire nous sera racontée à l'intérieur des sections narratives du rapport. Voici la page couverture :

Figure 4.2

Photo de la page couverture du rapport annuel de Merck 2006



Source : Merck (2006), Rapport annuel, page couverture.

Il s'agit de récits avec témoignages des différents personnages. Le rapport annuel de Merck 2006 est donc bâti autour de cinq histoires dont l'amorce, sous forme de photos, se trouve en page couverture du document. Si, dans tous les cas, c'est le patient qui est le destinataire du produit dans le récit, il remplit également la fonction de héros au niveau de la structure actancielle. En ce sens, c'est lui qui doit vaincre l'adversité et faire passer le récit de la situation initiale à la situation finale. Les histoires présentées dans le rapport de Merck 2006 font le récit de ces transformations. Voici le récit de l'une de ces cinq histoires :

« For much of her adult life, JAMILLA COLBERT suffered from the disfiguring effects of CUTANEOUS T-CELL LYMPHOMA... Most people have never heard of cutaneous T-cell lymphoma (CTCL). But for those who have this form of cancer, which affects the skin, every day is a challenge : pain and discomfort, stares from unthinking strangers, frustration that nothing provides real relief. It's been 25 years since Jamilla Colbert noticed the first signs of CTCL – itchy skin, followed by growths on every part of her body that wouldn't go away. Over the years, Jamilla's search for relief led to one disappointment after another. From topical ointments and chemotherapy to full-body radiation and surgical removal of tumors, nothing proved completely satisfactory. Although she got relief from some of these treatments, over time she still experienced symptoms of her CTCL. "I felt so alone," Jamilla recalls. "The doctors had no idea what more they could do for me." Then, two years ago, her doctor learned about a Merck clinical trial for the treatment of CTCL, and immediately thought of Jamilla. She enrolled and had very positive results from treatment with the drug, called Zolinza. And while not all patients respond as favorably as Jamilla has, Zolinza has definitely improved her life. As Jamilla will tell you, "I have been blessed. There is hope out there." » (Rapport annuel de Merck, 2006 : 14)

La structure de ce récit peut être extraite à l'aide de l'application de nos outils sémiotiques. Ainsi, les fonctions actancielles, de même que la diégèse, sont présentées dans la grille d'analyse qui suit :

Tableau 4.8

Grille d'analyse actancielle appliquée à la section narrative *Zolinza, Cutaneous T-cell lymphoma treatment, Jamilla Colbert* du rapport annuel 2006 de Merck

Année	Section	Document
2006	Zolinza, Cutaneous T-cell lymphoma treatment, Jamilla Colbert ³⁰	Rapport annuel, p. 14
Adjuvant Merck	Héros Jamilla Colbert	Opposant Lymphome cutané à cellules T
Forme de l'aide de l'adjuvant : Zolinza		
Destinateur Merck	Objet La santé	Destinataire Les patients (personnifié par Jamilla Colbert)
Situation initiale « "I felt so alone," Jamilla recalls. "The doctors had no idea what more they could do for me." »	Transformation OUI	Situation finale « "I have been blessed. There is hope out there." »

³⁰ La section *Zolinza, Cutaneous T-cell lymphoma treatment, Jamilla Colbert* est présentée intégralement à la page 94 du présent document.

L'extrait précédent raconte l'histoire de Jamilla Colbert (le héros) qui désire retrouver la santé (l'objet). Pour y arriver, Merck (l'adjuvant) procure à Jamilla le traitement expérimental Zolanza (l'aide fournie par l'adjuvant) pour vaincre la « Cutaneous T-cell lymphoma » (l'opposant). Au début de l'histoire, la quête de Jamilla pour retrouver la santé ne mène nulle part. Cependant, suite à son enrôlement dans les essais cliniques du Zolanza, une transformation survient et la situation initiale sans espoir passe à la situation finale où la santé de Jamilla s'est nettement améliorée.

Le texte correspond dans son style littéraire à celui d'un récit. Il s'agit d'une histoire dont les péripéties sont rapportées au temps passé. Également, le narrateur ne se contente pas de narrer le récit, il rapporte les propos des différents acteurs du texte pour appuyer certains points de l'histoire. Ainsi, les propos du héros, Jamilla Colbert, sont cités à la toute fin de l'extrait alors qu'il témoigne du succès de sa quête. La manière dont se termine le récit est également conforme au conte qui se veut rassurant pour le lecteur ; en effet, le héros lui-même témoigne l'importance de garder espoir, car un adjuvant sera là pour l'aider.

Un autre parallèle peut être fait avec les contes de fées où le combat du héros est d'abord et avant tout vis-à-vis de lui-même. Cette caractéristique des contes est habilement adaptée au sein du discours corporatif. C'est le combat du patient contre ses propres maux. La description suivante de Bettelheim (1976) s'applique bien à l'analyse des récits où le patient occupe la fonction de héros :

« À la fin du conte, le héros a triomphé de toutes les épreuves ; ou bien, malgré elles, il est resté fidèle à lui-même, ou bien encore, en les subissant, il a atteint sa vraie personnalité. » (Bettelheim, 1976 : 198)

L'idée que le patient puisse développer sa véritable personnalité (après avoir surmonté les épreuves) ou de devenir l'être qu'il devrait être, est très présente chez les personnages des récits des patients des sociétés pharmaceutiques. À titre d'exemple, le récit de Tom Gibson du Rapport annuel 2006 de Bristol-Myers Squibb, représente bien cette description du patient-héros :

« Tom Gibson believed he was just too busy to have a heart attack. He made weekly coast-to-coast trips but rarely had time for exercise, eating right or relaxing. All that changed in April 2006, when a heart attack found time for him. "When the doctor told me, 'You're a heartbeat away from not being here,' that woke me up." As part of his therapy, Gibson was prescribed Plavix. Now, he says, "I've learned what's important. I take time for myself—I exercise and eat right—and I take time for my family." » (Rapport annuel de Bristol-Myers Squibb, 2006 : 17)

Le tableau 4.9 présente la grille d'analyse actancielle issue de ce récit.

Tableau 4.9Grille d'analyse actancielle appliquée à la section narrative *Prevailing over Heart Disease and Diabetes* du rapport annuel 2006 de BMS

Année	Section	Document
2006	Prevailing over Heart Disease and Diabetes ³¹	Rapport annuel, p. 17
Adjuvant Bristol-Myers Squibb	Héros Tom Gibson	Opposant Infarctus du myocarde
Forme de l'aide de l'adjuvant : Plavix		
Destinateur Bristol-Myers Squibb	Objet La santé	Destinataire Les patients (personnifié par Tom Gibson)
Situation initiale « He made weekly coast-to-coast trips but rarely had time for exercise, eating right or relaxing. »	Transformation OUI	Situation finale « Now, he says, "I've learned what's important. I take time for myself—I exercise and eat right—and I take time for my family." »

³¹ La section *Prevailing over Heart Disease and Diabetes* est présentée intégralement à la page 97 du présent document.

Dans ce récit, le fait d'avoir surmonté cette épreuve a permis à ce patient de retrouver ses valeurs familiales et de prendre du temps pour lui. Cette sagesse n'est pas sans rappeler le cheminement du jeune prince des contes de fées qui, après avoir sauvé le royaume du terrible dragon, a acquis la maturité nécessaire pour devenir le nouveau roi. Et comme pour le conte de fées, la suite des choses n'est pas mentionnée dans le récit. Ainsi, on ne sait rien de l'*après* accession au trône (ou l'atteinte de la vraie personnalité pour Tom Gibson). Le fait d'avoir surmonté l'épreuve (crise cardiaque) a permis à Tom Gibson d'obtenir la maturité pour gouverner sagement sa vie et celle de son petit royaume (sa famille). Le récit ne fait nullement mention de récurrence de la maladie, ou encore d'effets secondaires potentiellement néfastes des médicaments à long terme. Il ne s'agit pas non plus d'informer quant à la performance du médicament avec des statistiques. Il s'agit d'un récit de type conte de fées qui se termine par un succès sans équivoque.

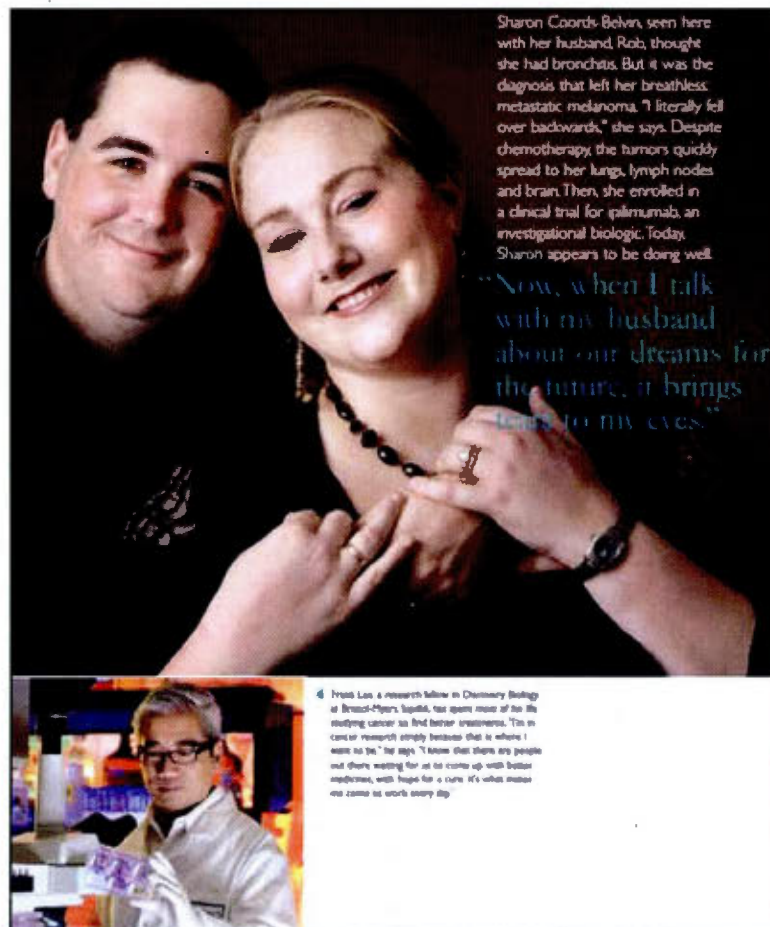
Le genre littéraire du conte de fées s'adapte très bien au décor du monde pharmaceutique. Le personnage présenté dans la situation initiale de l'histoire fait face à une maladie terrifiante. La société pharmaceutique lui offre l'aide nécessaire à la guérison. Il s'ensuit un soulagement et une délivrance qui permettent un retour aux activités habituelles (et donc réconfortantes) du patient. Cette séquence de déroulement des étapes du conte de fées a également comme impact de ne pas traumatiser le lecteur. Au contraire, ces éléments offrent des réponses aux angoisses potentielles de celui-ci.

4.2.2 Les employés-chercheurs comme héros

Le rapport annuel de Bristol Myers-Squibb de 2006 utilise de manière constante une mise en parallèle de deux histoires. Sur une même page, nous retrouvons l'histoire du patient qui témoigne des bienfaits d'un produit de l'entreprise et l'histoire du chercheur qui est derrière la découverte de ce même produit. À ce titre, cette stratégie est utilisée six fois dans le rapport de 2006. Elle favorise la production d'une image qui concrétise la fonction sociale de l'entreprise en l'appuyant sur des exemples réels ; le lien entre les fruits de la recherche innovante et les bienfaits aux patients est ainsi consolidé. La figure 4.3 présente cette figure de cas.

Figure 4.3

Photo issue du Rapport annuel de Bristol Myers-Squibb 2006



Source : Bristol Myers-Squibb (2006), Rapport annuel, p. 9.

Ce format de récit où le patient (remplissant ici la fonction de destinataire) témoigne du succès du chercheur (héros dont l'objet désiré est de trouver un remède) est le deuxième format de récit le plus utilisé après celui du héros-patient.

Le récit suivant tiré du rapport annuel de Johnson & Johnson en 2008 est un autre exemple :

« For 26 years, Troy DePriest endured the painful red lesions that covered much of his body and that characterize plaque psoriasis. Like so many others living with psoriasis, Troy was embarrassed by the physical signs of the disease. "When I'd go surfing, I'd go to the far end of the beach—I wanted to isolate myself, because people stared at me and made me feel like a leper," he says. The itchy scales first appeared when Troy was 9. "I would scratch and dig at my scalp until it would bleed," he recalls. Over time, the raised red spots took over portions of his back, legs, arms and abdomen. By age 18, Troy was diagnosed with chronic severe plaque psoriasis, an inflammatory disorder that is painful both physically and emotionally. "Plaque psoriasis is not contagious, but it makes you so self-conscious that you want to hide," says Troy. "It strips away your confidence." To find relief, Troy says he tried multiple therapies. He even moved from his home in Massachusetts to the California desert, hoping the sun would help his skin. "Nothing worked," he says. "Every day I would get up and look in the mirror and have to see this disease getting worse and worse. At one point, I just gave up." But in 2004, Troy learned about a clinical trial for an investigational therapy from Centocor, Inc. called ustekinumab and decided to enroll in the study. Ustekinumab is a new biologic medicine for which Johnson & Johnson has worldwide marketing rights under the trade name STELARA™. With his participation in the trial, "Troy went from having a significant percentage of his body involved with psoriasis to having significant improvement in his disease," says dermatologist Stacy Smith, President of Therapeutics Clinical Research in San Diego. Centocor scientists discovered ustekinumab, a human monoclonal antibody, more than 10 years ago. It targets the proteins, or cytokines, that are thought to set off certain inflammatory disorders, including psoriasis. "Ustekinumab binds to interleukin -12 and -23, and prevents their interaction with cell surface receptors—essentially, it neutralizes their bioactivity," explains Jacqueline Benson, Ph.D., Assistant Director, Immunology Research, Centocor, Inc. "We hope that the benefit ustekinumab has demonstrated in patients with psoriasis is just the beginning for the therapeutic use of ustekinumab in immune-mediated diseases." Two large clinical studies have evaluated the efficacy and safety of ustekinumab as an infrequent subcutaneous injection, with patients receiving as few as four injections a year following two initial doses at weeks 0 and 4. More than two-thirds of clinical trial patients receiving ustekinumab had a significant response after 12 weeks of therapy. Both studies continue, with long-term extensions that will provide a total of five years of efficacy and safety data for ustekinumab. STELARA™ (ustekinumab) has been approved by regulatory authorities in Canada and the 27 European Union countries for treatment of moderate to severe plaque psoriasis. STELARA™ is currently under review by the U.S. Food and Drug Administration, and marketing applications for the treatment of moderate to severe plaque psoriasis have been filed with local health authorities in numerous other regions around the world. Today, Troy is active in raising awareness through the National Psoriasis Foundation. "When my psoriasis improved, I wanted to get out there and help others," he says. "You'll find me at a Foundation walk or speaking about the burden of psoriasis—or you may find me on the beach. Before, everything was focused on my psoriasis, but now I feel more comfortable living my life." Self-Confident Again : "Plaque psoriasis is not contagious, but it makes you so self-conscious that you want to hide," says Troy

DePriest. But since he's found relief with an investigational treatment from Centocor, Inc., Troy is no longer hiding at the far end of the beach. » (Rapport annuel de Johnson & Johnson, 2008 : 12)

Dans ce récit, on constate que la fonction actancielle de héros est attribuée à une chercheuse, Jacqueline Benson, Ph.D., Assistant Director Immunology Research. Grâce aux travaux de cette scientifique, le récit de Troy DePriest connaît une fin heureuse. Le tableau 4.10 présente la grille d'analyse actancielle de ce récit.

Tableau 4.10Grille d'analyse actancielle appliquée à la section narrative *Our caring Heals : The skin He's In* du rapport annuel 2008 de JnJ

Année 2008	Section Our caring Heals : The skin He's In ³²	Document Rapport annuel, p. 12
Adjuvant Johnson & Johnson Forme de l'aide de l'adjuvant : Stelara	Héros Jacqueline Benson, Ph.D., directrice assistante, Immunology Research, Centocor Inc.	Opposant Psoriasis
Destinateur Johnson & Johnson	Objet Retrouver confiance en soi et pouvoir à nouveau se montrer en public	Destinataire Les patients (personnifié par Troy DePriest)
Situation initiale « For 26 years, Troy DePriest endured the painful red lesions that covered much of his body and that characterize plaque psoriasis. Like so many others living with psoriasis, Troy was embarrassed by the physical signs of the disease. "When I'd go surfing, I'd go to the far end of the beach—I wanted to isolate myself, because people stared at me made me feel like a leper," he says. »	Transformation OUI	Situation finale « Before, everything was focused on my psoriasis, but now I feel more comfortable living my life. »

³² La section *Our caring Heals : The skin He's In* est présentée intégralement aux pages 101-102 du présent document.

La photo présentée à la figure 4.4 témoigne de l'amélioration de la situation de Troy. On l'aperçoit, confiant, sur les berges d'une plage fréquentée : il n'a plus besoin de se cacher pour pratiquer son sport. La situation initiale où Troy souffrait de sa maladie s'est transformée en la situation finale où il ne souffre plus et peut s'exposer au grand jour.

Figure 4.4

Photo issue du Rapport annuel de Johnson & Johnson 2008



Source : Johnson & Johnson (2008), Rapport annuel, p. 13.

L'exemple suivant témoigne de l'évolution possible des moyens de transmettre un message sous forme de récit. En effet, dans ses rapports annuels 2009 et 2010, Pfizer présente des photos accompagnées de l'amorce d'un récit qui amène le lecteur vers un lien électronique. Ce lien le dirige à une vidéo dans laquelle un récit est raconté par un narrateur qui présente le témoignage des personnages principaux. La figure 4.5 reproduit la photo constituant l'amorce d'un tel récit mis en scène par la vidéo qui y est rattachée.

Figure 4.5
Photo issue du Rapport annuel de Pfizer 2009



Source : Pfizer (2009), Rapport annuel, p. 2.

Cette nouvelle approche permet, d'une certaine manière, de « donner vie » aux personnages de ces récits en les faisant témoigner de vive voix. En donnant une personnalité et une existence animée, on produit un effet de réalité. Le tableau 4.11 propose l'analyse de la structure actancielle découlant de cet exemple.

Tableau 4.11
Grille d'analyse actancielle appliquée à la vidéo *At our core* de Pfizer 2009

Année	Section	Document
2009	At Our Core : Determination. Innovation. Humanity.	Rapport annuel, p. 2 et Site Web
Adjuvant Pfizer	Héros Les chercheurs de Pfizer	Opposant Maladie d'Alzheimer – Cancer – Maladie cardiaque – Douleur chronique
Forme de l'aide de l'adjuvant : Les outils pour les chercheurs		
Destinateur Pfizer	Objet La détermination et l'innovation afin de vaincre la maladie	Destinataire Les patients
Situation initiale « People are counting on us »	Transformation OUI	Situation finale « Sometimes, we break through. Lives are changed, prolonged or simply made better. »

La vidéo présente des chercheurs en sarrau qui travaillent dans les bureaux de Pfizer. Le narrateur nous explique que les concepts de détermination et d'innovation sont au cœur de la raison d'être de l'organisation et de ses employés. On nous explique également que, ultimement, leur travail a pour but de vaincre les maladies les plus féroces de notre époque. À la fin de la vidéo, on nous indique que parfois ils y arrivent, que des vies sont changées, prolongées ou améliorées et que ceci constitue leur passion, leur raison d'être.

4.2.3 Les employés de gestion (Management et Marketing) en tant qu'héros

Les chercheurs de l'entreprise ne sont pas les seuls employés dont le rôle est mis en valeur pour témoigner de la mission de l'organisation. À cet égard, le récit des qualités de *Chief Executive Officer* (CEO) est souvent mis de l'avant au sein des sections narratives. Voici un exemple dans lequel le nouveau CEO fait la promotion du travail de son prédécesseur :

« Over his many years of service on our Board of Directors, Jim Robinson has not just witnessed tremendous change at Bristol-Myers Squibb—he's been a prime driver of it. During that period, our company has evolved from a diversified provider of health, personal care and consumer products to a more focused cutting-edge biopharmaceutical leader. Recently, this transformation has accelerated dramatically—with Jim playing a central role in shaping a compelling vision of success for our company based on the twin tenets of growing shareholder value and helping patients prevail over serious diseases. Jim came to the chairmanship of Bristol-Myers Squibb at a difficult time in our company's recent past. He moved quickly to restore confidence, build trust and inspire belief in the importance of our mission and the exciting opportunities ahead for us to make an even bigger difference in the lives of people everywhere. Now, as we move forward with our plans for becoming a next-generation BioPharma company, we are grateful for Jim's leadership and commitment that have been key to turning those plans into blueprints for action. Jim stepped down from the Board chairmanship on February 12 as he will soon reach the Board's mandatory retirement age. Still, I know I can continue to count on him for insight, advice and friendship at this critical time for our company. In recognition of his longstanding commitment to the advancement of medical science and patient care, the Bristol-Myers Squibb Foundation will endow the Bristol-Myers Squibb / James D. Robinson III Chairs to develop young faculty at New York's Memorial Sloan-Kettering Cancer Center. Jim has long been associated with this renowned cancer treatment and teaching institution. In this way and many others, the legacy of Jim Robinson will continue to touch lives and inspire greatness for many years to come. » (Rapport annuel de Bristol Myers Squibb, 2007: 6)

La diégèse de ce récit est facilement identifiable. Jim Robinson est arrivé en période difficile (situation initiale) et suite à la transformation, quitte ses fonctions en laissant l'organisation dans une situation bien meilleure. Les valeurs constantes d'engagement social et de leadership de l'entreprise y sont rappelées au passage.

D'autres types d'employés peuvent être identifiés comme occupant la fonction de héros dans les récits. L'extrait suivant met en scène un directeur d'une ligne de produits comme héros :

« Cherie Price says she used to be self-conscious about her face breaking out. "Being an actor, it's very frustrating," says the Los Angeles resident. "You don't want to worry about people judging you only by your face." «Cherie had tried for years to find the right acne treatment. While drugstore shelves offered so many options, she never knew which to choose, and those she tried just weren't right for her. Then she found out about skin iD™ from Neutrogena Corporation, the first personalized acne solution that's based on an individual's skin and lifestyle. At Neutrogena, one of the Johnson & Johnson Consumer businesses, scientists sought a way to personalize skin care so that each person's acne treatment would meet his or her particular needs. "We realized that if we could create a way to hear from each person about his or her needs, lifestyle and preferences, we could deliver a more effective, personalized solution," says Bobby Sheikh, launch Product Director for skin iD™. "Because most stores generally aren't equipped to help people through the personalization process, we developed products and a distribution model that sells the skin iD™ product line directly to consumers." Available exclusively through www.skinid.com or a hotline (866-742-0201), skin iD™ uses a proprietary, dermatologist developed skin evaluation. The result is a personalized regimen consisting of three products : a cleanser and two other products, such as a hydrator and an anti-acne treatment or a toner and a moisturizer. "It takes you through the steps to define your acne problems," says Cherie, describing the free skin iD™ evaluation on www.skinid.com. "I liked it a lot. It was very personalized." The skin iD™ regimens were tested in a randomized doubleblind, placebo-controlled study with industry-leading acne treatments. Five hundred participants were treated for eight weeks. "The results were spectacular," says Sheikh. "We could see that we were improving people's lives." "I felt amazing and couldn't stop looking in the mirror," says Cherie of her results. "It was a life-changing experience, and I saw my face change for the better." TAKING SKIN CARE PERSONALLY : Los Angeles actor Cherie Price says her face is her calling card, but her acne was giving the wrong impression. Then she found out about skin iD™ from Neutrogena Corporation, the first personalized acne solution that's based on an individual's skin and lifestyle. "It changed my complexion, my skin, my life," she says. » (Rapport annuel de Johnson & Johnson, 2008 : 9)

Le tableau 4.12 présente la grille d'analyse actancielle issue de ce récit.

Tableau 4.12Grille d'analyse actancielle appliquée à la section narrative *Our caring delivers : Personalized Skin Care* du rapport annuel 2008 de JnJ

Année	Section	Document
2008	Our caring delivers : Personalized Skin Care ³³	Rapport annuel, p. 9
Adjuvant Johnson & Johnson	Héros Bobby Sheikh, Directeur de produit pour Skin iD	Opposant Acné
Forme de l'aide de l'adjuvant : Skin iD		
Destinateur Johnson & Johnson	Objet Personnaliser et rendre accessible les soins de santé	Destinataire Les patients (personnifié par Cherie Price)
Situation initiale « Cherie Price says she used to be self-conscious about her face breaking out. "Being an actor, it's very frustrating," says the Los Angeles resident. "You don't want to worry about people judging you only by your face." »	Transformation OUI	Situation finale « "I felt amazing and couldn't stop looking in the mirror," says Cherie of her results. "It was a life-changing experience, and I saw my face change for the better." »

³³ La section *Our caring delivers : Personalized Skin Care* est présentée intégralement à la page 108 du présent document.

La structure temporelle de ce récit est particulièrement explicite. Au début de l'histoire, une jeune actrice souffre d'un problème de peau qui compromet sa vie professionnelle (situation initiale); elle bénéficie toutefois d'un traitement inespéré qui transforme sa vie, comme en fait foi son témoignage à la fin du récit. Dans cet extrait, la fonction actancielle du héros est incarnée par Bobby Sheikh, le directeur de produits chez Johnson & Johnson. Grâce à ses qualités d'écoute envers le destinataire (la patiente), il a su lui fournir le médicament que l'adjuvant (Johnson & Johnson) a conçu. Cette structure de récit a pour effet de placer un employé de la division du *marketing* sur l'axe *pouvoir*³⁴ dans la conquête de l'objet (dans ce cas : combattre l'acné qui mine la vie de Cherie Price en lui donnant accès au médicament).

Le rôle actanciel de héros que se voit attribuer Bobby Sheikh constitue un atout pour l'entreprise, lui permettant de légitimer un aspect possiblement critiqué de son mode de fonctionnement. En effet, le récit permet de présenter la dimension *marketing* comme offrant un service personnalisé au patient. Le choix du personnage pour remplir la fonction de héros dans l'histoire n'est pas aléatoire : il contribue à renforcer l'image organisationnelle souhaitée.

³⁴ Les différents axes de la structure actancielle (transfert, désir et pouvoir) sont présentés à la figure 3.7 de la page 78.

Figure 4.6
Photo issue du Rapport annuel de Johnson & Johnson 2008



Source : Johnson & Johnson (2008), Rapport annuel, p. 8.

La photo accompagnant le récit et reproduite à la figure 4.6 représente la situation finale de la diégèse. Cherie Price est resplendissante grâce à sa peau immaculée. Cherie semble avoir réussi comme actrice dans la ville du cinéma (les palmiers de la photo rappellent la ville de Los Angeles). De plus, elle semble parader puisqu'elle est assise sur le coffre arrière d'une voiture décapotable dans la rue.

Un dernier exemple d'employé qui remplit la fonction de héros est celui du *packaging*. L'exemple suivant est tiré du rapport annuel de Eli Lilly en 2008. La photo est une reproduction de la page couverture de ce document et le texte qui suit immédiatement constitue le récit figurant en 2^e de couverture.

Figure 4.7

Photo de la page couverture du Rapport annuel de Eli Lilly 2008



Source : Eli Lilly (2008), Rapport annuel, page couverture.

« Mark Wiley is a manager at Lilly who oversees the contract manufacturing for several device products, including an insulin pen called the HumaPen® Luxura HD.™ Although the majority of job roles that Mark has held in his 20-year career at Lilly have, in some way, touched the diabetes therapeutic area, he never could have predicted the role that a Lilly insulin product would one day play in his own life. Nor could Mark have predicted, as he packed up his laptop and left the office to enjoy the 2008 holiday break with his family, that the job he would return to a week later would have such new meaning. On December 26, one day before her 14th birthday, Mark's daughter, Paige, was diagnosed with type 1 diabetes. Paige had not been feeling well for a while. She was often thirsty and had little to no appetite. Mark and his wife realized it was serious when they weighed Paige on Christmas Eve and discovered that she had lost 13 pounds since October. Upon learning Paige's diagnosis, Mark said they were shocked, but also relieved. "Finding out that Paige had diabetes—we knew—was a big deal. But we also saw it as a blessing because we knew it could be successfully treated." Paige was admitted to a local children's hospital, where she and her parents received what Mark describes as a "crash course on a completely new lifestyle." But there was one particular aspect of Paige's insulin treatment that Mark did feel comfortable about—and that was using the HumaPen Luxura HD to administer her injections. Given that Mark oversees the manufacturing of this device, he was more than familiar with how the pen worked. "I guess you could say that my job just became very personal to me," Mark said. As for Paige, she has embraced her new diagnosis and treatment regimen with a maturity and courage beyond her years. And she feels a lot better, too. She's also determined not to let diabetes stand in her way. Just two days after leaving the hospital, Mark delivered on a promise he made before Paige's diagnosis—he took her rock climbing for her birthday. And despite a fear of heights, Paige achieved her goal that day—she successfully scaled her way to the top. » (Rapport annuel de Eli Lilly, 2008 : page couverture)

Le tableau 4.13 présente la grille d'analyse actancielle appliquée à ce récit.

Tableau 4.13
Grille d'analyse actancielle appliquée aux sections narratives du rapport annuel 2008 de Eli Lilly

Année	Section	Document
2008	Couverture et 2 ^e de couverture ³⁵	Rapport annuel; page couverture
Adjuvant Eli Lilly	Héros Mark Wiley, employé chez Eli Lilly et père de Paige	Opposant Diabète de type I
Forme de l'aide de l'adjuvant : HumaPen (crayon injecteur)		
Destinateur Eli Lilly	Objet Traiter le diabète et faciliter les conditions de vie des patients	Destinataire Les patients (personnifié par Paige)
Situation initiale « Paige was admitted to a local children's hospital, where she and her parents received what Mark describes as a "crash course on a completely new lifestyle". »	Transformation OUI	Situation finale « As for Paige, she has embraced her new diagnosis and treatment regimen with a maturity and courage beyond her years. And she feels a lot better, too. »

³⁵ La page couverture et la section narrative qui l'accompagne sont présentées intégralement aux pages 112-113 du présent document.

Dans l'exemple précédent, la technique de jumelage de photo(s) avec le récit est empruntée à celle des livres illustrés. Sous forme de photo-roman, la page couverture du rapport annuel illustre le récit subséquent. La structure actancielle qui en ressort est illustrée au tableau 4.13. La première portion de l'illustration met en scène le père-employé (héros) qui tient le crayon injecteur, offert par Eli Lilly (l'adjuvant). Le visage du père dépeint une émotion d'étonnement ou d'anticipation. On constate que l'action se déroule initialement dans les laboratoires de Eli Lilly. Dans l'image du centre, l'action se déplace dans la chambre de Paige (destinataire) au sein du domicile familial, où le héros (père-employé) lui présente le HumaPen de Eli Lilly. D'ailleurs, le témoignage du père évoque cette entrée concrète de son travail dans sa vie personnelle. En guise de situation finale, la troisième section de l'illustration montre le père qui soutient la fille dans une séance d'escalade. Du point de vue métaphorique, on peut postuler que le photo-roman illustre comment les produits d'Eli Lilly entrent dans la vie des gens (images du haut et du centre) pour les soigner et les soutenir dans leurs activités (image du bas). Le choix d'une activité comme l'escalade où la fillette peut atteindre des sommets tout en sachant que son père veille sur elle (en tenant la corde), n'est pas sans un clin d'œil à l'idée que les gens atteints de maladie peuvent continuer leurs activités en comptant sur Eli Lilly pour les soutenir.

4.2.4 Le médecin-héros

L'extrait suivant raconte l'histoire du Docteur W. Fred Hess (le héros) qui désire soigner des gens afin qu'ils retrouvent une vie active (l'objet). Pour y arriver, Johnson & Johnson (l'adjuvant) procure au Docteur W. Fred Hess l'équipement médical nommé Harmonic (objet aidant fourni par l'adjuvant) pour vaincre la scoliose (l'opposant) et ainsi soigner les patients (le destinataire). Au début de l'histoire, les patients souffrent (situation initiale), mais suite à la transformation (conquête de l'objet par le héros), la douleur devient inexistante et le patient retrouve sa vie active (situation finale). La structure actancielle qu'on peut en dégager est conforme à celle d'un conte.

« Many of the children that W. Fred Hess, M.D., treats for scoliosis and other spinal deformities have an uneven waist, asymmetrical shoulders or a large hump. Some are in such great pain that they're barely able to walk. The intricate surgery that Dr. Hess performs can last up to 12 hours and often requires transfusions due to major blood loss. But when some patients go on to be football, tennis, swimming or diving champions, "it makes your day, your week, your year," says Dr. Hess, Chief of Spine Section, Department of Orthopaedic Surgery at Geisinger Medical Center in Danville, Pa. In 2008 Dr. Hess began using two new surgical devices : the Harmonic® Combination Hook and the Harmonic SYNERGY™ Curved Blade. These latest innovations in Harmonic® energy from Ethicon Endo-Surgery, Inc. take this proven technology into orthopaedic and plastic surgery, new specialties for Ethicon Endo-Surgery. Another device launched in 2008, the ergonomically enhanced Harmonic ACE® Curved Shear, has an easy-to-use handle for laparoscopic procedures. What's unique about Harmonic® technology is that it uses ultrasonic energy to simultaneously cut and coagulate tissue during surgery. The benefits over traditional scalpel and electrosurgery techniques include minimal thermal tissue damage for the patient and more precise cutting for the surgeon, as well as fewer instrument exchanges in some cases. "It seems to impact the recovery process," says Dr. Hess. "It makes a difference in the care I can provide for my patients." Energy Platform Drives Growth Harmonic® devices have been used worldwide in more than 6.5 million open and laparoscopic procedures, including general, gynecological, bariatric and colorectal surgeries. Feedback from hundreds of surgeons who regularly perform these procedures continues to play an important part in developing the devices. "The vision we have is to use Harmonic® technology as the cornerstone of a growing energy franchise that will offer multiple benefits to surgeons and patients in any procedure," says Hedy Hashemi, Ethicon Endo-Surgery marketing director with responsibility for the Harmonic® line. In 1995, there was only one Harmonic® surgical device when Ethicon Endo-Surgery acquired the technology. Today the Harmonic® product line comprises more than 50 devices, including seven products launched in a six-month period between November 2007 and April 2008. The energy franchise gained another platform in 2008 with the acquisition of SurgRx, Inc., makers of EnSeal® devices, which seal large vessels during surgery. A Winning Touchdown Dr. Hess, a longtime user of surgical products by DePuy Spine, Inc., operates with the latest Harmonic® devices. And his surgeries continue to touch lives. When off-duty, he performs surgery on children in Ecuador, Ghana, Barbados and several other countries. His wife, Heather, son Andy, 21, and daughter Ashley, 23—a college student, volunteer firefighter and EMT—have joined Dr. Hess on trips to distribute food and medicine. He also brings children to Geisinger Medical Center for treatment, including a Bosnian boy who was injured in a landmine explosion and a Honduran girl who was becoming a paraplegic due to tuberculosis of the spine; after a 10-hour surgery, she can now walk. An avid football fan who plays on the hospital team, Dr. Hess also volunteers as physician for the Danville High School Ironmen football team. One day he spotted an offensive tackle who looked familiar and realized he had operated on the teen after the boy broke his back in a car accident. Now, he was an all-state champion. Though the player was on the opposing team, Dr. Hess' heart swelled. "It's wonderful to make a difference in someone's life," he says. **TOOLS TO TRANSFORM : W. Fred Hess, M.D., Chief of Spine Section, Department of Orthopaedic Surgery at Geisinger Medical Center in Danville, Pa., began using two new surgical devices in 2008 that are the latest**

innovations in HARMONIC® energy from Ethicon Endo-Surgery, Inc. Says Dr. Hess: "It makes a difference in the care I can provide for my patients." » (Rapport annuel de Johnson & Johnson, 2008 : 6)

Le tableau 4.14 présente la grille d'analyse actancielle du récit précédent.

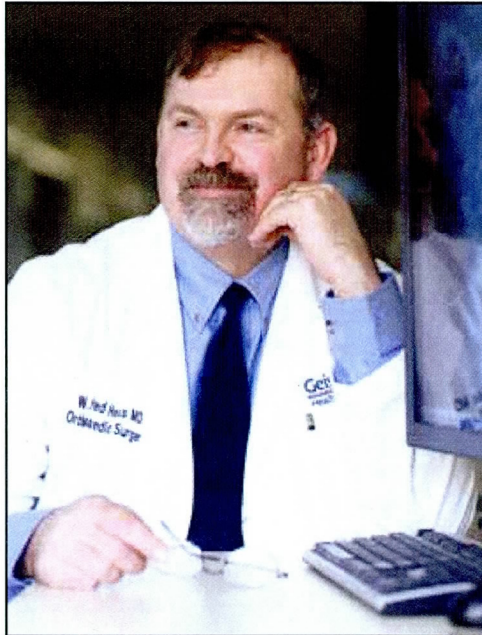
Tableau 4.14Grille d'analyse actancielle appliquée à la section narrative *Our caring transforms : A Surgeon's Care* du rapport annuel 2008 de JnJ

Année	Section	Document
2008	Our caring transforms : A Surgeon's Care ³⁶	Rapport annuel, p. 6
Adjuvant Johnson & Johnson Forme de l'aide de l'adjuvant : Harmonic	Héros W. Fred Hess, M.D.	Opposant Scoliose et autres déformations de la colonne vertébrale
Destinateur Johnson & Johnson	Objet Retrouver une vie active	Destinataire Les patients
Situation initiale « Some are in such great pain that they're barely able to walk. »	Transformation OUI	Situation finale « One day he spotted an offensive tackle who looked familiar and realized he had operated on the teen after the boy broke his back in a car accident. Now, he was an all-state champion. »

³⁶ La section *Our caring transforms : A Surgeon's Care* est présentée intégralement aux pages 116-117 du présent document.

Figure 4.8

Photo tirée du Rapport annuel de Johnson & Johnson 2008



Source : Johnson & Johnson (2008), Rapport annuel, p. 7.

La photo vient personnifier la fonction actancielle de héros, en représentant un médecin à l'air satisfait. On peut aussi lire sur son sarrau qu'il s'agit du Dr Fred Hess, chirurgien orthopédique. La photo vient appuyer fortement la citation du médecin au sein du récit : « It's wonderful to make a difference in someone's life ». De plus, la photo représente le héros après le travail accompli. Celui-ci a retiré ses lunettes de lecture, a détourné son regard de son instrument de travail (ordinateur) et regarde au loin. Il peut se souvenir du jeune joueur de football qu'il a jadis opéré puis revu sur le terrain.

Plusieurs récits placent le personnage du médecin sur deux fonctions actancielles dans un même récit. Étant lui-même atteint d'un problème de santé, il bénéficie d'un traitement produit par la

société pharmaceutique. Il devient ainsi le destinataire. Ce médecin-patient est aussi le héros de l'histoire car il vient en aide à ses patients souffrant du même problème de santé que lui. Le récit du Docteur Madhuri Kulkarni, tiré du rapport annuel de la société Abbott en 2010 (présenté sur la page couverture et aux pages 18-19), en est un exemple :

« Dr. Madhuri Kulkarni is one of the many patients who take *Thyronorm*, elsewhere known as *Synthroid*, to treat hypothyroidism (under-active thyroid). As a patient advocate, she is educating men and women in India about the symptoms and treatment of thyroid disease. » (Rapport annuel de Abbott, 2010 : 18)

Cette forme de récit est couramment présente dans le *storytelling* des sociétés pharmaceutiques. Elle a comme avantage de faire intervenir un témoin hautement crédible pour attester de l'efficacité et de l'importance d'un médicament et ainsi valoriser l'image de l'organisation. Un autre exemple de ce type de récit est celui de la médecin-psychiatre Susan Freriksen qui, souffrant elle-même d'épisodes de dépression, vante les bienfaits d'un médicament (*EMSAM*) de Bristol Myers-Squib :

« Susan Fredriksen is a psychiatrist who knows only too well the pain of depression. For years she had been haunted by recurrent depressive episodes. Then, in 2004, she fell into a serious depression. In July 2006, Fredriksen was prescribed EMSAM. "My best friend told me that I sound like I am doing better. I told her, "That's because I am." » (Rapport annuel de Bristol Myers-Squibb, 2006 : 15)

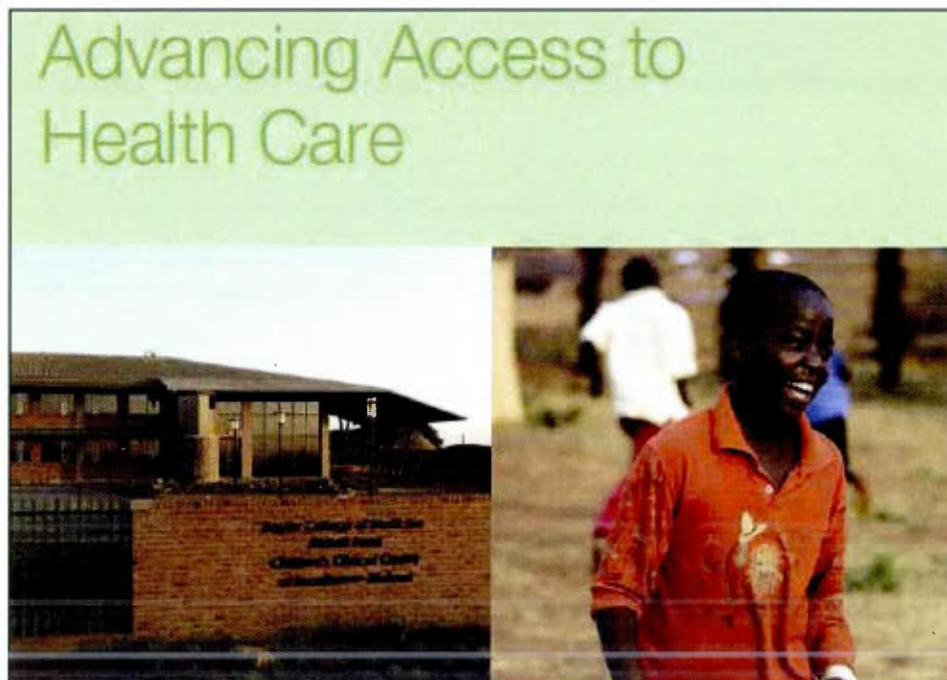
Ce choix de placer le médecin dans cette double fonction actancielle offre en plus l'avantage de démontrer au lecteur qu'un spécialiste du domaine, indépendant de l'entreprise, témoigne du fait que l'entreprise remplit sa fonction sociale. Plus encore, le fait qu'un médecin prenne le médicament en démontre l'efficacité et l'absence de nocivité.

4.2.5 La fondation de l'entreprise pharmaceutique en tant qu'héros

Il arrive également que le héros des récits pharmaceutiques soit la fondation de l'entreprise. Ce dernier cas de figure analysé met l'accent sur le combat mené par une fondation pour venir en aide à des populations défavorisées. Dans la quasi-totalité des récits répertoriés de ce type, il s'agit d'aider des populations de pays en retard de développement. L'exemple suivant (photo suivie du récit) est tiré du rapport annuel de la société Abbott en 2006.

Figure 4.9

Photo tirée du Rapport annuel de Abbott 2006



Source : Abbott (2006), Rapport annuel, p. 40.

« The Baylor College of Medicine — Abbott Fund Children's Clinical Centre of Excellence — Malawi is the country's first outpatient clinic dedicated to serving children and families living with HIV. Brian is one of many children receiving medical care at the center through a comprehensive program. To date, Abbott and Abbott Fund's programs have assisted more than 600,000 children and families impacted by HIV/AIDS in the developing world. » (Rapport annuel de Abbott, 2006 : 40)

La fondation, grâce à l'aide de la société Abbott, a pu venir en aide à des milliers d'enfants et de familles vivant dans des pays en retard de développement. Le tableau 4.15 présente la grille d'analyse actancielle découlant de ce récit.

Tableau 4.15

Grille d'analyse actancielle appliquée à la section narrative *Advancing Access to Health Care* du rapport annuel 2006 de Abbott

Année	Section	Document
2006	Advancing Access to Health Care ³⁷	Rapport annuel, p. 40
Adjuvant Abbott Forme de l'aide de l'adjuvant : Donation et philanthropie	Héros Fondation Abbott	Opposant Le non-accès aux médicaments dans les pays en retard de développement
Destinateur Abbott	Objet Donner accès aux médicaments	Destinataire Les patients (personnifié par Brian)
Situation initiale Les enfants n'ont pas accès aux médicaments	Transformation OUI	Situation finale « To date, Abbott and Abbott Fund's programs have assisted more than 600,000 children and families impacted by HIV/AIDS in the developing world. »

³⁷ La section *Advancing Access to Health Care* est présentée intégralement à la page 122 du présent document.

Ainsi, des enfants comme Brian ont accès à des soins qu'ils ne pourraient recevoir autrement sans l'apport de cette fondation.

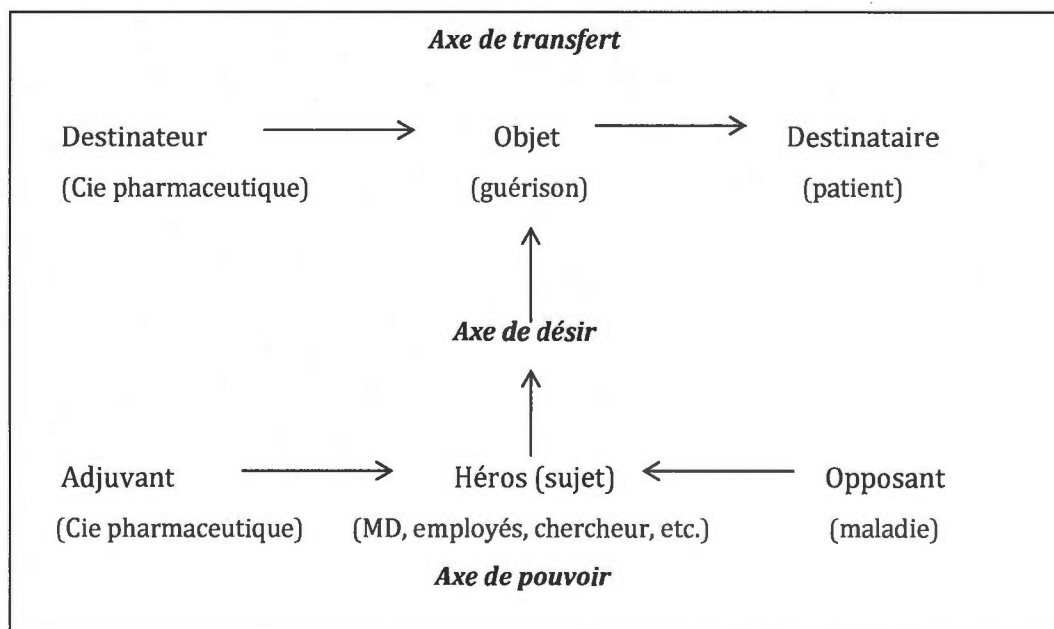
4.2.6 L'analyse des données narratives : l'objet désiré par le héros et les axes des récits pharmaceutiques

L'objet désiré qui est mis de l'avant dans les récits analysés correspond systématiquement à quelque chose de vertueux. Ces objets sont souvent regroupés en un grand thème altruiste qui transcende le rapport annuel. Par exemple, dans les récits de Johnson & Johnson du rapport annuel de 2008, l'objet désiré par le héros est systématiquement une variante du thème « *Our caring* » ou, en d'autres termes, *Nous prenons soin*³⁸. Dans le rapport annuel de Bristol Myers-Squibb en 2006, il s'agira plutôt du thème : « *Together we can prevail* ». L'objet désiré dans ces récits prendra la forme d'un triomphe face aux obstacles (en particulier la maladie). La figure 4.10 illustre comment les axes de transfert, de désir et de pouvoir peuvent être représentés au sein du récit-type des sections narratives étudiées³⁹.

³⁸ Notre traduction

³⁹ Le modèle de Breton (2009) a été présenté à la sous-section 3.3.1 aux pages 77 et 78.

Figure 4.10
 Axes de transfert, désir et pouvoir dans les récits pharmaceutiques



Le héros désire conquérir l'objet ; cette quête s'inscrit dans l'axe du désir. Quant à l'axe de transfert au sein des récits, il s'agit d'un transfert de l'objet du destinateur à un destinataire. Dans la majeure partie des récits analysés, il s'agit d'un transfert d'un produit pharmaceutique de l'entreprise (destinateur) au patient (destinataire). Le destinateur est systématiquement la société pharmaceutique. Cependant, dans certains récits, nous avons noté que d'autres personnages que les patients remplissent la fonction de destinataire. Par exemple, un médecin peut être le destinataire à qui un représentant des ventes (héros) offre des conseils sur l'usage d'un médicament.

Quant à l'axe de pouvoir, où le héros reçoit l'aide de l'adjuvant pour vaincre l'opposant, certains personnages remplissent de manière systématique la même fonction. La société pharmaceutique est l'adjuvant et la maladie, l'opposant. Seule la fonction de héros est remplie par différents

acteurs. Les personnages qui prennent le rôle de héros sont choisis en fonction du message à transmettre.

Ce schéma des interrelations entre les fonctions actanciennes est systématiquement retrouvé au sein des récits d'une société pharmaceutique à l'autre. Pourtant, l'objet des récits est bien loin de l'objet réel désiré par toute entreprise à but lucratif qui est de produire un rendement pour les propriétaires. Tel que l'a montré l'étude détaillée des données financières des sociétés étudiées, la réalité économique des *Big Pharma* semble fortement axée sur cet « objet ». Ainsi, nous pouvons qualifier d'« objet-écran » l'objet vertueux au centre des récits pharmaceutiques. Il s'agit d'un objet lié à la gestion de la légitimité organisationnelle plutôt qu'au but réel de l'entreprise.

4.2.7 Conclusion de l'application de la grille actancielle et de la diégèse

On peut constater qu'une même structure actancielle se dégage des récits des sections narratives analysées. En plus du héros, on peut identifier pour chaque récit un adjuvant et un opposant. De plus, la diégèse ressort de façon constante : une situation initiale défavorable se transforme en une situation finale plus favorable suite à la conquête de l'objet par le héros. On remarque une grande similitude entre les rapports annuels d'une même société pharmaceutique au fil des années. Non seulement la structure actancielle est quasi unique, mais les éléments de surface sont récurrents. Certains personnages, surtout des patients, sont présents sur plusieurs années. En utilisant un genre littéraire dont le schème est inscrit dans l'inconscient collectif, ces récits contribuent à bâtir une image corporative où le rôle social de l'organisation est renforcé. En effet, le contenu des sections narratives transmet de façon claire et sans équivoque le message que les organisations remplissent le mandat qui leur est confié par la société; le tout étant raconté sous forme de récits réconfortants et accessibles.

L'analyse sémiotique réalisée dans le cadre de cette étude de cas révèle que la fonction actancielle que se donnent les sociétés pharmaceutiques est systématiquement celle de l'adjuvant, c'est-à-dire le rôle de celui qui vient en aide au héros (le patient lui-même, un médecin, un employé-chercheur, etc.). Cette fonction d'adjuvant s'illustre bien par un extrait de la page d'ouverture de la section narrative de Bristol-Myers Squibb du rapport annuel 2006 de l'entreprise :

« This Special Report describes some of what we have done to change the course of disease for people everywhere. The stories in this section capture the determination of just a few individuals we have helped. » (Rapport annuel de Bristol-Myers Squibb, 2006 : p. 7)

Ainsi, le récit est bâti de manière telle qu'un individu (héros) déterminé obtient l'aide de la société pharmaceutique pour vaincre la maladie. L'accent mis sur la responsabilité sociale de l'entreprise au sein des récits est omniprésent. Cette fonction sociale d'aidant peut être présentée, dans un premier temps, comme le vecteur principal du succès général de l'organisation et, dans un second temps, elle pourra justifier son succès financier.

Ainsi, dans chacune des 187 histoires répertoriées, l'entreprise remplit la fonction de fournir l'aide nécessaire à un héros qui pourra améliorer une situation. Il en va de même pour le rôle de l'opposant qui, systématiquement, est représenté par la maladie. Cependant, le nombre de maladies remplissant cette fonction actancielle est limité. D'année en année, on y reconnaît les mêmes maladies. De plus, on note que les maladies représentées sont intimement liées aux produits *blockbusters* de l'entreprise.

La présente démarche fait ressortir les stratégies discursives utilisées par les sociétés pharmaceutiques au sein de leurs rapports annuels. L'utilisation du format de récit pour les sections narratives fait émerger une image bien précise de l'organisation où les enjeux sont l'atteinte et le respect du mandat social confié à ces organisations. Grâce à la simplicité de leur formulation, les récits permettent de rejoindre un large public. Le jumelage systématique du texte sous forme de récit et de l'image semble faciliter la transmission du message. L'utilisation du format de photo-roman illustre bien cette stratégie : en page couverture du rapport annuel de Eli Lilly en 2008 (figure 4.7), on y voit trois photos rectangulaires disposées de haut en bas de la page. À la manière d'une bande dessinée, ces images montrent les personnages, leurs émotions (expressions faciales et corporelles) et les décors d'une histoire, le tout en respectant la trame temporelle des événements. Cette association entre le texte et les photos est des plus conviviales et en fait un format très familier (depuis l'enfance). Cette façon de faire est vraisemblablement plus attrayante à lire qu'une section comme le rapport de gestion (MD&A) ou les états financiers. La prochaine section s'attarde à l'analyse globale des photos qui accompagnent les récits des rapports annuels étudiés.

4.3 L'analyse des photos accompagnant les récits

Un total de 222 photos en lien direct avec les 187 récits identifiés ont été dénombrées. Ainsi, pour chacune des histoires racontées dans les pages narratives, on retrouve en moyenne un peu plus d'une photo par récit. Nous avons procédé à l'analyse de chacune des photos répertoriées. L'analyse débute par l'identification de l'élément principal de la photo ; la majorité des photos identifiées ont comme élément principal une ou des personnes. Il s'agit d'un ou des personnages dont il est mention dans le récit qui l'accompagne. Pour chaque photo, les caractéristiques démographiques (genre, adulte ou enfant, origine) de même que le rôle social de chaque personnage a été identifié (médecin, patient, employé de l'entreprise, etc.). De plus, nous avons identifié le lien reliant le personnage vis-à-vis de l'organisation : par exemple, un employé sera identifié comme *interne* à l'entreprise tandis qu'un patient ou un médecin est répertorié comme *externe*. Finalement, la fonction actancielle jouée par chacun des personnages représentés dans chaque photo a été notée. Un tableau d'analyse détaillé a été réalisé pour chacun des 30 rapports annuels étudiés dans la présente étude de cas ; ces tableaux sont présentés à l'appendice B. Les six tableaux suivants (4.16 à 4.21) servent d'exemples et sont issus des rapports annuels publiés en 2006 pour chacune des sociétés pharmaceutiques étudiées.

Tableau 4.16
Analyse des photos accompagnant les 9 récits du rapport annuel de Abbott 2006

Numéro de la photo identifiée	Endroit où se situe la photo	Rôle social des personnages	Genre : masculin	Genre : féminin	Mineur	Origine	Fonction actancielle dans le récit	Interne à l'entreprise	Externe à l'entreprise
1	Page couverture	1 patient	1			Europe de l'Ouest	Destinataire		1
2	18	1 patient	1			Amérique du Nord	Destinataire		1
3	20	1 patiente		1		Amérique du Nord	Destinataire		1
4	22	1 patiente		1		Amérique du Nord	Destinataire		1
5	27	1 patiente			1	Asie	Destinataire		1
6	28	1 patiente			1	Asie	Destinataire		1
7	34	1 patiente	1			Amérique du Nord	Destinataire		1
8	37	1 patient et son fils	1		1	N/A	Destinataire		2
9	38	1 patiente		1		Amérique du Sud	Destinataire		1
10	40	1 patient			1	Afrique	Destinataire		1

Tableau 4.17
Analyse des photos accompagnant les 19 récits du rapport annuel de Bristol Myers-Squibb 2006

Numéro de la photo identifiée	Endroit où se situe la photo	Rôle social des personnages	Genre : masculin	Genre : féminin	Mineur	Origine	Fonction actancielle dans le récit	Interne à l'entreprise	Externe à l'entreprise
1	Page couverture	1 patiente		1		N/A	Destinataire		1
2	Page couverture	1 patient	1			N/A	Destinataire		1
3	Page couverture	1 patiente		1		Europe de l'Ouest et Afrique	Destinataire		1
4	Page couverture	1 patiente		1		Amérique du Nord	Destinataire		1
5	8	1 patient	1			Europe de l'Ouest	Destinataire		1
6	9	1 patiente et son conjoint	1	1		N/A	Destinataire		2
7	9	1 employé (chercheur)	1			N/A	Héros	1	
8	10	1 patiente		1		Europe de l'Ouest et Afrique	Destinataire		1
9	11	1 patient	1			Asie	Destinataire		1
10	11	1 employé et 1 patient	2			Amérique du Nord	Héros et destinataire	1	1
11	12	1 patiente		1		N/A	Destinataire		2
12	12	2 employés (chercheurs)	1	1		Amérique du Nord	Héros	2	
13	13	1 patient	1			N/A	Destinataire		1
14	14	1 patient	1			N/A	Destinataire		1
15	15	1 patiente		1		N/A	Héros et destinataire		1
16	15	2 employés (chercheurs)	1	1		N/A	Héros	2	
17	16	1 employée (infirmière) et 1 patient	1	1		Amérique du Nord	Héros et destinataire	1	1
18	16	1 patient	1			N/A	Destinataire		1
19	17	1 patient	1			Amérique du Nord	Destinataire		1
20	18	3 patients (3 frères)			3	Amérique du Nord et Europe de l'Est	Destinataires		3
21	19	1 patiente		1		Amérique du Nord	Destinataire		1
22	19	1 employé (chercheur)	1			N/A	Héros	1	
23	20	1 médecin		1		Amérique du Nord et Afrique	Héros		1

Tableau 4.18
Analyse des photos accompagnant les 2 récits du rapport annuel de Eli Lilly 2006

Numéro de la photo identifiée	Endroit où se situe la photo	Rôle social des personnages	Genre : masculin	Genre : féminin	Mineur	Origine	Fonction actancielle dans le récit	Interne à l'entreprise	Externe à l'entreprise
1	Page couverture	1 patiente		1		Amérique du Nord	Destinataire et héros		1
2	2e de couverture	1 patiente		1		Amérique du Nord	Destinataire et héros		1

Tableau 4.19
Analyse des photos accompagnant les 11 récits du rapport annuel de Johnson & Johnson 2006

Numéro de la photo identifiée	Endroit où se situe la photo	Rôle social des personnages	Genre : masculin	Genre : féminin	Mineur	Origine	Fonction actuelle dans le récit	Interne à l'entreprise	Externe à l'entreprise
1	Page couverture	1 patient, sa fille, sa petite fille	1	1	1	Europe de l'Est	Destinataire		3
2	8	2 employés (chercheurs)	2			Amérique du Nord	Héros	2	
3	9	1 patient			1	Amérique du Nord	Destinataire		1
4	9	2 employés (administration)	1	1		N/A	Héros	2	
5	10	1 patient, sa fille, sa petite fille	1	1	1	Europe de l'Est	Destinataire		3
6	11	4 employés (administration)	3	1		Europe de l'Est	Héros	4	
7	12	2 employés (1 chercheur et 1 marketing)		2		Europe de l'Ouest et Asie	Héros	2	
8	13	1 patiente (seulement les yeux)		1		Asie	Destinataire		1
9	15	2 employés (chercheurs)	2			N/A	Héros	2	
10	17	4 employés (chercheurs)	2	2		N/A	Héros	4	
11	18	2 employés (chercheurs)	1	1		N/A	Héros	2	
12	19	1 employé (chercheur)	1			N/A	Héros	1	
13	20	1 employé (chercheur)	1			Europe de l'Ouest	Héros	1	
14	21	1 patient	1			Europe de l'Ouest	Destinataire		1
15	22	2 employés et 2 représentants du gouvernement Chinois		4		Asie	Héros	2	2
16	23	4 infirmières chinoises		4		Asie	Héros		4
17	23	1 mère et son nouveau né (patient)		1	1	Asie	Destinataire	2	

Tableau 4.20
Analyse des photos accompagnant les 5 récits du rapport annuel de Merck 2006

Numéro de la photo identifiée	Endroit où se situe la photo	Rôle social des personnages	Genre : masculin	Genre : féminin	Mineur	Origine	Fonction actancielle dans le récit	Interne à l'entreprise	Externe à l'entreprise
1	Page couverture	1 patiente et sa fille		1	1	N/A	Destinataires		2
2	Page couverture	1 médecin et 1 patiente	1	1		N/A	Héros et destinataire		2
3	Page couverture	1 patient	1			N/A	Destinataire		1
4	Page couverture	1 patiente		1		N/A	Destinataire		1
5	Page couverture	1 patiente et sa fille (patiente)		1	1	Amérique du Sud	Destinataire		2
6	9	1 patiente et son enfant		1	1	N/A	Destinataires		2
7	11	1 médecin et 1 patiente	1	1		N/A	Héros et destinataire		2
8	12	1 patient	1			N/A	Destinataire		1
9	15	1 patiente		1		N/A	Destinataire		1
10	16	1 patiente et sa fille (patiente)		1	1	Amérique du Sud	Destinataire		2

Tableau 4.21
Analyse des photos accompagnant les 8 récits du rapport annuel de Pfizer 2006

Numéro de la photo identifiée	Endroit où se situe la photo	Rôle social des personnages	Genre : masculin	Genre : féminin	Mineur	Origine	Fonction actancielle dans le récit	Interne à l'entreprise	Externe à l'entreprise
1	12	1 patient et sa conjointe	1	1		Amérique du Nord	Destinataire		2
2	13	1 patiente		1		Amérique du Nord	Destinataire		1
3	13	1 patient	1			Amérique du Nord	Destinataire		1
4	14	1 patiente		1		Amérique du Nord	Destinataire		1
5	15	1 patiente		1		Amérique du Nord	Destinataire		1
6	16	1 patiente		1		Amérique du Nord	Destinataire		1
7	16	1 médecin		1		Amérique du Nord	Héros		1
8	17	1 patient	1			Amérique du Nord	Destinataire		1

Les tableaux d'analyse permettent d'obtenir une vue d'ensemble des photos d'un rapport sur une année. Ceci permet de comptabiliser la fréquence des caractéristiques identifiées pour chacun des personnages de même que la fonction actancielle qui leur est attribuée. On constate que les fonctions actanciennes des récits illustrés dans les photos sont de deux types : destinataire et héros. En ce qui a trait aux destinataires, ils sont le plus souvent représentés par des patients profitant des produits de l'entreprise. Ils constituent les personnages de récits les plus représentés dans les photos. On note une répartition semblable de ces personnages en fonction du genre et autant de jeunes que d'adultes. Il s'agit, dans la majorité des cas, de personnes externes aux entreprises qui témoignent des bienfaits des médicaments développés par celles-ci. On peut noter que l'expression faciale de la quasi-totalité des personnages figurant sur les photos est dégagée et souriante.

La section qui suit décortique les résultats issus de l'analyse de ces tableaux, sous forme de tableaux récapitulatifs où nous avons regroupé l'ensemble des photos des récits des 30 rapports annuels étudiés. Le premier tableau récapitulatif présente la fréquence d'apparition des principaux rôles sociaux des personnages.

Tableau 4.22
Tableau récapitulatif des personnages les plus représentés dans les 222 photos accompagnant des récits

Rôle social	Nombre d'apparitions (exprimé en nombre de fois)
Patient	203
Employé	87
Membre de la famille du patient	36
Médecin	14

Le tableau récapitulatif suivant révèle que la majorité des personnages identifiés au sein des photos accompagnant les récits sont externes à l'entreprise elle-même.

Tableau 4.23
Liens avec l'entreprise des personnages présents dans les photos

Personnages dans les photos	Fréquence	%
Internes à l'organisation	87	23%
Externes à l'organisation	287	77%

Il est étonnant de constater que les photos des rapports annuels des sociétés pharmaceutiques contiennent une si forte proportion de personnages externes à l'organisation. Ils sont présentés comme témoignant des bienfaits de l'entreprise de façon indépendante. À cet égard, un total de 15 médecins ont été identifiés au sein des photos rattachées aux récits ; parmi eux, 14 ne sont pas identifiés comme des employés de l'entreprise. Les personnages choisis ont une crédibilité (soit en termes de leur expérience personnelle et/ou en fonction de leurs compétences professionnelles) pour donner leur point de vue. Il peut s'agir, par exemple, de patients ayant fait l'expérience d'un médicament ou encore de médecins ayant noté les bienfaits d'un médicament sur ses patients. Cette stratégie discursive a comme avantage de donner l'impression que des acteurs indépendants de l'organisation défendent l'image organisationnelle ; ils témoignent en quelque sorte de la véracité de cette image.

Au total, 87 personnes employées de sociétés pharmaceutiques figurent parmi les personnages des 222 photos analysées. Le tableau récapitulatif suivant présente la fréquence des types d'emplois représentés par les personnages figurant au sein des photos traitées.

Tableau 4.24
Types d'emplois représentés dans les photos accompagnant les récits

Département	Fréquence	% des emplois représentés
Recherche	47	54%
Administration	17	19%
Packaging et distribution	6	7%
Développement durable	5	6%
Marketing et ventes	4	5%
Poste non identifiable	4	5%
Technicien en nettoyage	2	2%
Ingénieur	1	1%
Infirmière	1	1%
Total	87	100%

L'identification de ces types d'emplois répertoriés à la figure 4.24 a été réalisée à l'aide des informations contenues dans les légendes qui accompagnent les photos des rapports annuels. Cependant, nous n'avons pas été en mesure d'identifier avec certitude la fonction de quatre des 87 employés représentés dans les photos. Ces quatre emplois portent ainsi la mention de « poste non identifiable ».

Parmi les 87 employés dont la photo accompagne un récit, le choix de leur profession ne semble pas étranger à l'image organisationnelle que l'industrie pharmaceutique désire projeter. Ainsi, plus de la moitié des employés représentés au sein des photos accompagnant les récits des rapports annuels étudiés travaillent pour la division Recherche et développement. Les sociétés pharmaceutiques mettent ainsi de l'avant l'image d'une organisation dont la majorité des employés seraient liés à la découverte de nouveaux médicaments. Or, selon les travaux de Froud et coll. (2006), une moyenne de 14% des employés oeuvraient au sein des départements de R&D des sociétés pharmaceutiques. Également, les employés travaillant pour les départements de marketing, vente et administration et pour celui du « manufacturing » représentaient

respectivement 53% et 33% du nombre total d'employés. Leur représentation au sein des photos répertoriées est toutefois beaucoup plus rare (24% et 7% respectivement).

Le recours à de jeunes personnages pour bâtir l'image de l'organisation est fréquent. En effet, leur représentation est similaire à celle des adultes au sein des photos qui accompagnent les récits. La majorité du temps, ils remplissent la fonction actancielle de destinataire, et ce, en tant que patients. Cette surreprésentation est significative dans la mesure où les patients susceptibles de consommer davantage de médicaments sont surtout les personnes d'âge mature et avancé. Le choix de représenter des enfants peut être motivé par le désir de susciter l'émotion chez le lecteur. Une variante populaire est celle de l'employé accompagné dans la photo par son propre enfant, comme c'est le cas dans le photo-roman d'Eli Lilly⁴⁰. Cette stratégie discursive a l'avantage de mettre l'accent sur l'impact direct de l'entreprise sur la vie des gens.

En ce qui a trait à la diversité régionale des personnages représentés dans les photos, celle-ci est des plus complètes. Nous avons répertorié des personnes originaires de tous les continents, le continent le moins représenté étant l'Océanie. On peut faire l'hypothèse que le message à transmettre est que les activités des sociétés pharmaceutiques trouvent écho partout autour du globe.

4.4 Conclusion de l'analyse des récits et des photos

Le présent chapitre a mis en application les outils sémiotiques afin de procéder à l'analyse des sections narratives des rapports annuels étudiés. Tel que mentionné précédemment, ces outils trouvent leur fondement dans les travaux de Propp (1965). Ce dernier a, entre autres, mis en évidence que les contes sont constitués d'éléments constants et retrouvés systématiquement d'un récit à l'autre. Pour reprendre ses propos, il affirme que les « *fonctions sont les parties constitutives fondamentales du conte* » (Propp, 1965 : 31). Force est de constater que les sociétés pharmaceutiques utilisent des histoires qui disposent de cette même structure. Ainsi, dans un premier temps, la présence de cette structure sémiotique dans les récits pharmaceutiques a été identifiée. Dans un deuxième temps, nous avons procédé à l'analyse approfondie de ceux-ci. Ce

⁴⁰ Ce récit est analysé aux pages 112 à 114.

processus a permis de faire ressortir plusieurs stratégies de discours qui se répètent au sein des communications étudiées et qui sont résumées ici en guise de conclusion de ce chapitre.

Le choix des personnages pour remplir les différentes fonctions actanciennes permet de montrer sous un beau jour certains comportements des entreprises. L'exemple du récit « *Our caring delivers : Personalized Skin Care* » de Johnson & Johnson 2008⁴¹, illustre bien cette stratégie. Le directeur de la ligne de produits contre l'acné n'est pas présenté comme un employé cherchant à maximiser les ventes, mais plutôt comme l'individu qui va rejoindre la patiente et l'informer du produit dont elle a besoin. En attribuant des fonctions actanciennes spécifiques aux acteurs (dans ce cas, le directeur de produits qui devient le héros du récit), Johnson & Johnson arrive à donner un rôle humaniste à un employé en charge du *marketing* qui, normalement, a comme fonction de maximiser les ventes. Dans le même ordre d'idées, le rôle systématique d'adjuvant joué par la société pharmaceutique permet de renforcer l'impression qu'elle remplit sa fonction sociale.

D'ailleurs, les récits présentés occultent la question du caractère lucratif de l'activité de produire et vendre des médicaments. Seuls des objectifs nobles à atteindre sont mis de l'avant dans les récits. Ce phénomène se constate en portant attention à *l'objet désiré* par le héros dans les récits. De plus, les axes des interrelations entre fonctions actanciennes sont systématiquement construits autour de cet objet désiré à caractère social. Ceci en fait un format de récit simple et compréhensible par un large auditoire. De plus, l'issue paraît toujours favorable à la fin des récits ; on y présente de manière systématique une situation finale bien meilleure que la situation initiale. À ce titre, le destinataire qui est, la plupart du temps, un patient, reçoit à tout coup le médicament de l'entreprise pharmaceutique (destinateur), et ce, peu importe son pays de résidence et son revenu. Cette stratégie de discours permet d'éluder la question du prix à payer pour avoir accès à un médicament.

Les histoires sont appuyées par de nombreuses photos qui mettent en scène un des personnages principaux. Les personnages des récits figurant sur les photos sont clairement identifiés par leur nom et leur lieu de résidence est souvent mentionné ; ceci a pour effet de les ancrer dans la réalité et de donner de la crédibilité aux histoires. La photo la plus répandue est celle du patient heureux. L'utilisation abondante de photos pour illustrer les récits rend d'autant plus attrayante et accessible à tous la lecture de cette section du rapport annuel.

⁴¹ Ce récit est analysé aux pages 108 à 111.

Le recours à des personnages externes à l'organisation pour témoigner des bienfaits de l'entreprise constitue une autre stratégie commune aux sociétés étudiées. Ce choix de présenter des patients et des médecins, pour faire de la reddition de comptes au nom de la société pharmaceutique, a l'avantage de produire un effet d'impartialité. Il s'agit de personnes crédibles pour témoigner des bienfaits de l'entreprise. En d'autres termes, quelqu'un qui s'y connaît témoigne des actions de l'entreprise.

Pour ce qui est des acteurs internes à l'entreprise qui sont représentés, on remarque que les employés des départements de R&D sont le plus souvent présents dans les photos. Cet accent mis sur les employés vient appuyer la rhétorique des lobbys à l'égard du caractère innovant de ses organisations.

Ainsi, l'analyse des histoires et des photos présentées lors des sections précédentes permet de constater que l'utilisation du récit sous forme de contes illustrés est répandue et récurrente au sein des rapports annuels des sociétés pharmaceutiques étudiées. Le choix du format de discours est en lui-même une stratégie discursive. L'utilisation de ce format qui reproduit la structure profonde du conte détient de nombreux avantages pour les entreprises. Ceux-ci sont explorés dans le prochain chapitre. Nous verrons également l'utilité de telles stratégies pour consolider la légitimité de l'industrie.

CHAPITRE V

L'IMAGE ORGANISATIONNELLE EN HYPERRÉALITÉ ET LA LÉGITIMITÉ

L'analyse des 187 histoires et des 222 photos qui les accompagnent au sein des sections narratives des rapports annuels étudiés a permis de mettre en évidence que l'utilisation du récit sous la forme du conte de fées s'inscrit comme véritable stratégie de discours par les sociétés pharmaceutiques. En conclusion de cette thèse, le présent chapitre s'intéresse à l'émergence de l'image organisationnelle hyperréelle à l'aide des stratégies de discours. Nous verrons la contribution du conte dans la construction de l'image organisationnelle favorisant le maintien de la légitimité.

5.1 Le parcours figuratif des récits pharmaceutiques : conte de fées

Contrairement à d'autres formats de récit tel le mythe, le conte de fées produit naturellement sur le lecteur des effets qui sont favorables à l'organisation. Notre analyse montre que les sociétés pharmaceutiques étudiées ont choisi la stratégie de discours de type conte de fées dans leurs récits plutôt que celle de la mise en garde. En effet, tous les récits présents dans les rapports annuels des sociétés pharmaceutiques se terminent par une délivrance, ce qui entraîne le soulagement de l'angoisse chez le lecteur. L'analyse de la diégèse montre que les récits pharmaceutiques présentent systématiquement une situation finale meilleure que la situation

initiale. Jamais dans les récits on ne retrouve de dénouement tragique comme celui-ci : « il n'a pas pris son médicament et pour cette raison il a rejoint l'au-delà dans d'atroces souffrances... » telle une mise en garde que l'on fait à l'enfant qui appelle faussement au loup.

Si la mise en garde n'est pas présentée de manière explicite au premier plan de l'histoire, la délivrance est quand même systématiquement liée à l'aide fournie par la société pharmaceutique. Certains récits font état de patients qui essaient de se soigner sans recourir aux médicaments de l'entreprise. Prenons l'exemple du récit de Suzan Soule⁴². On y indique que Suzan a essayé de gérer son mauvais cholestérol en améliorant son régime alimentaire et en adoptant un programme d'exercices. L'histoire indique implicitement que cela n'a pas été suffisant et que Suzan a commencé en parallèle à prendre le *Niaspan* de Abbott et que, à partir de ce moment, elle a mieux géré son mauvais cholestérol.

Tel que montré dans le chapitre précédent, l'objet qui est mis de l'avant au sein des récits pharmaceutiques est systématiquement vertueux; il implique le plus souvent la recherche d'une victoire contre la maladie, soit sous la forme d'une guérison, d'un soulagement ou d'un mieux-être. Cette quête d'un objet de la sorte au sein du récit pharmaceutique est centrale ; elle permet de mettre en scène les différents personnages (héros, destinataire) dont les témoignages se multiplient dans les sections narratives des rapports annuels étudiés. Cet objet noble dont la quête est valorisée au sein des sections narratives n'a que peu d'analogie avec la partie formelle du rapport annuel. En effet, en tant que document comptable, le rapport annuel constitue l'outil habituel de communication des résultats financiers d'une entreprise à but lucratif. L'objet désiré pour une telle entreprise est d'abord la production d'un rendement favorable pour les propriétaires. La divulgation des états financiers permet aux observateurs d'analyser les chiffres pour statuer sur la prospérité des activités de l'entreprise. Or, la quête du succès économique n'apparaît pas comme un objet valorisé au sein des nombreux récits étudiés; cette dimension paraît même complètement évacuée au profit d'une mission de bienfaisance qui pourrait s'apparenter à celle d'un organisme à but non lucratif. Le contraste entre la quête d'un objet vertueux, tel que la victoire contre la maladie, et la quête d'une prospérité économique, est frappant à la lecture des rapports annuels qui ont été analysés.

⁴² Rapport annuel Abbott 2008, p. 23.

L'utilisation des récits sous la forme du conte de fées contribue à véhiculer une image organisationnelle positive et rassurante; à cet égard, nous constatons par la présente étude de cas qu'il s'agit d'une stratégie discursive abondamment utilisée par l'industrie. Ce format littéraire a l'avantage de placer le lecteur dans un terrain connu et donc réconfortant. Comme l'a montré l'analyse effectuée au précédent chapitre, le récit du patient-héros est celui le plus utilisé. Le lecteur grand public peut aisément s'identifier au personnage du héros qui, grâce à l'aide de la société pharmaceutique, a vaincu la maladie. Ainsi, le lecteur pourra, lui aussi, vaincre la maladie si celle-ci se présente. Ce type de récit a donc l'avantage d'être hautement légitimant pour l'entreprise.

Bien qu'habituellement le succès économique d'une entreprise à but lucratif ne soit pas sujet à controverse, nous avons déjà discuté du fait que l'industrie pharmaceutique est sensible aux crises de légitimité de par son importance sociale. Nous verrons dans les prochaines sections comment les stratégies discursives de l'industrie peuvent renforcer la légitimité de l'organisation en favorisant notamment la coexistence d'objets a priori irréconciliables, soit la victoire contre la maladie et la quête d'un succès économique quasi inégalé.

5.2 L'image organisationnelle en hyperréalité

La rhétorique des lobbys et le contenu des récits pharmaceutiques contribuent à la création d'une image organisationnelle qui se détache de la réalité de son modèle d'affaires et des succès financiers de l'industrie. Le concept de simulacre avancé par Baudrillard (1976 et 1981) dans ses travaux sur l'hyperréalité semble bien décrire le phénomène en cause. Ainsi, nous proposons d'illustrer son application à l'égard des stratégies discursives de l'industrie pharmaceutique. En ce sens, nous démontrons comment une image organisationnelle simulée, indépendante du réel, peut devenir la référence commune en lieu et place de la réalité donnant lieu ainsi à un phénomène d'hyperréalité.

5.2.1 Le résultat des stratégies discursives : une image organisationnelle de type simulacre

Selon la nomenclature de Baudrillard et à la lumière de l'analyse des stratégies discursives de l'industrie étudiée, l'image projetée par le secteur n'est pas de type représentative mais s'apparente plutôt à celle du simulacre. Le discours pharmaceutique, présenté dans les rapports annuels étudiés et analysé par l'intermédiaire des outils sémiotiques, projette une image organisationnelle qui ne représente pas la réalité. En ce sens, il ne s'agit ni d'une représentation exacte ou inexacte du fonctionnement réel de l'industrie, mais plutôt d'une simulation d'un mode de fonctionnement qui n'a jamais existé tel que l'image du secteur le suggère. La structure de type conte de fées des récits pharmaceutiques présents au sein des rapports annuels contribue à ce détachement de la réalité ; on plonge dans l'imaginaire de l'inconscient collectif plutôt que dans la réalité de la maladie et des défis individuels et collectifs qui en découlent. En effet, dans les histoires qui y sont racontées, l'entreprise fournit systématiquement le médicament au patient. La situation finale est toujours meilleure que la situation initiale ; il y a un décalage marqué entre le « happy ending » systématique des récits pharmaceutiques et la vraie vie. De plus, les coûts considérables des produits brevetés, assumés par les individus eux-mêmes ou par le biais de régimes d'assurance constituent souvent un obstacle à l'accès instantané qui est implicite au sein des récits étudiés. Ce détachement de la réalité devient inéluctable lorsque l'on y juxtapose les résultats financiers de ces mêmes entreprises, qui révèlent des profits colossaux.

L'étude de la nature des relations entre les sociétés pharmaceutiques et les pays en retard de développement constitue un autre exemple du détachement entre l'image de l'industrie et la réalité. L'analyse de la rhétorique et du contenu des récits permet de constater que l'industrie valorise grandement la notion de l'accessibilité des médicaments pour les patients de pays en retard de développement. Ainsi, plusieurs récits issus des rapports annuels étudiés racontent l'histoire de patients résidant dans des pays pauvres et qui reçoivent des traitements offerts par la société pharmaceutique. De plus, l'analyse des photos accompagnant les récits étudiés révèle la présence d'un grand nombre d'images de patients originant du continent africain. En parallèle, la rhétorique des lobbys pharmaceutiques vante l'implication de leurs membres auprès des patients de pays émergents et font la promotion de programmes pour aider certaines populations défavorisées. Or, dans la réalité, ces mêmes sociétés pharmaceutiques vont poursuivre en justice des états qui tentent de soigner leur population avec des médicaments génériques. Au cours des dernières décennies, plusieurs pays en retard de développement,

incapables de payer le prix d'achat élevé des médicaments brevetés, ont tenté de se doter de mesures législatives visant à modifier le fonctionnement de l'industrie du médicament dans ces pays. C'est notamment le cas du gouvernement sud-africain qui, en 1997, a proposé d'adopter le *Medicines and Related Substances Control Amendment Act*. Ce projet de loi avait comme objectif, entre autres choses, de revisiter le mode d'importation des médicaments, et ce, afin de se tourner vers certains médicaments génériques disponibles à un prix abordable pour permettre l'accès à sa population à des médicaments. Ce projet de loi au niveau national pour l'Afrique du Sud impliquait toutefois de passer outre des accords internationaux sur la propriété intellectuelle. Une telle législation aurait créé un précédent favorisant l'accès aux médicaments d'autres pays en retard de développement. En réponse à ce projet de loi, l'ensemble des entreprises dominant le secteur pharmaceutique breveté (39 des plus importantes sociétés pharmaceutiques mondiales incluant les six entreprises étudiées au sein de notre cas) ont engagé des poursuites contre le gouvernement sud-africain afin de l'empêcher d'adopter cette loi. Ce comportement de l'industrie s'éloigne incontestablement de l'image organisationnelle projetée où l'on veut prendre soin des gens, peu importe où ils habitent.

Ainsi, les stratégies discursives favorisent la production d'une image organisationnelle qui occulte l'existence de certaines réalités. Le vieillissement normal, la maladie incurable, la mort et même la pauvreté sont éclipsés du discours pharmaceutique. En constatant l'important décalage entre cette image projetée et la réalité, nous croyons que le concept de simulacre s'applique davantage que celui d'une représentation authentique ou erronée.

5.2.2 Un simulacre qui devient la référence

Le phénomène d'hyperréalité implique que le simulacre devienne l'objet de référence. Il s'agit d'un phénomène se jouant à l'échelle sociétale. En effet, ce n'est pas la référence à une photo unique (de type simulacre) qui entraîne un phénomène d'hyperréalité mais plutôt l'ensemble d'un discours répété qui devient une référence.

En diffusant cette image (simulacre) organisationnelle par plusieurs canaux (lobbys et documents organisationnels notamment), l'industrie pharmaceutique atteint cet état d'hyperréalité. L'image organisationnelle est non seulement un simulacre détaché de la réalité, mais devient la référence pour justifier ou défendre les acquis de l'industrie. Par exemple, la

rhétorique de l'industrie fait la promotion d'une image organisationnelle fortement axée sur son caractère innovant pour ensuite justifier l'importance des brevets au nom de l'innovation. Or, le caractère innovant de l'industrie est remis en question par plusieurs observateurs au cours des dernières décennies. On s'y réfère néanmoins pour justifier les brevets alors que dans la réalité, on cherche à protéger la très forte rentabilité du secteur. L'image à laquelle on réfère est ainsi détachée de la réalité qu'elle est sensée représenter.

Un autre exemple de ce phénomène est la justification des dépenses en marketing en se référant à l'image qui veut que le marketing serve à rejoindre et à informer le patient ou le professionnel de la santé de l'intérêt d'un médicament. Cette image évacue la notion de lucrativité des sommes injectées en promotion des produits. On pourrait également parler de la rhétorique de défense de la profitabilité de l'industrie. L'image organisationnelle présente le profit comme une condition nécessaire à la recherche de demain. Or, dans les faits, les frais de recherche et de développement sont déjà déduits avant d'établir le profit. Et dans la réalité, la majorité des profits ne sont pas réinvestis, mais servent plutôt à la rémunération des propriétaires. Cette idée que le profit est une condition nécessaire à la recherche et au développement permet néanmoins de légitimer les succès financiers des sociétés pharmaceutiques.

Ainsi, la rhétorique des lobbys et le contenu des récits pharmaceutiques étudiés participent à la création d'une image de type simulacre. Cette image est diffusée abondamment auprès des parties prenantes incluant les décideurs, les médias, les médecins, les groupes de patients et le grand public. L'utilisation de cette image (simulacre) par l'industrie elle-même (caractère auto-référentiel) permet de proclamer qu'elle remplit la fonction sociale qu'on lui attribue tout en justifiant la rentabilité du secteur et le maintien de son mode de fonctionnement.

5.2.3 L'image organisationnelle hyperréelle et le maintien de la légitimité d'un secteur d'activité

Le discours pharmaceutique participe à la promotion d'une image organisationnelle de type simulacre et à l'émergence d'un phénomène de type hyperréalité en s'auto-référant à cette image pour justifier ses actions en société et ainsi maintenir sa légitimité. Il est intéressant de constater que les attaques à la légitimité du secteur faites par les critiques de l'industrie sont combattues par l'entremise du phénomène de l'hyperréalité, c'est-à-dire le recours à l'image de type

simulacre comme mode de défense. En d'autres termes, on se réfère à l'image organisationnelle hyperréelle pour répondre aux remises en question du mode de fonctionnement actuel de l'industrie. Ainsi, la légitimité du secteur est maintenue non pas par la congruence entre les attentes de la société et les comportements du secteur mais grâce aux stratégies de communication qui en effacent le décalage.

D'ailleurs, le fossé est tellement grand entre la rhétorique des lobbys et la réalité des entreprises que, pour être convaincantes, les stratégies discursives doivent réussir à émouvoir le lecteur à l'aide de récits sous forme de contes de fées. Ces belles histoires servent ainsi à parer les attaques à la légitimité du secteur. À ce titre, Robinson (2001) nous indique que les sociétés pharmaceutiques produisant les médicaments brevetés se montrent si généreuses et font de si belles promesses qu'il est difficile d'oser les remettre en question sans risquer de paraître contre la vertu.

Également, la stratégie qui consiste à avoir recours à des personnages externes à l'organisation dans les récits afin de témoigner des bienfaits de celle-ci alimente le phénomène d'hyperréalité. Ces personnages crédibles (patients, médecins, etc.) témoignent en quelque sorte de la véracité de ce que l'image organisationnelle projette. Ainsi, les sociétés pharmaceutiques, par l'entremise des personnages des récits, se réfèrent à l'image organisationnelle de type simulacre afin de démontrer qu'elles remplissent leur fonction au sein de la société. Ce phénomène auto-référentiel a la qualité d'être hautement légitimant pour l'industrie.

Pour conclure cette section, rappelons les propos de Watzlawick (1978) qui propose que la réalité perçue soit le fruit des communications. L'industrie produit, à l'aide de stratégies discursives, une image simulée qui devient, en quelque sorte, la réalité du grand public et qui répond aux attentes de celui-ci. Cette image organisationnelle hyperréelle devient ainsi légitimante.

CHAPITRE VI

RETOUR SUR L'OBJET DE RECHERCHE

Le présent chapitre effectue un retour sur l'objet de recherche, soit la légitimité organisationnelle, en débutant par une discussion sur notre contribution à la théorie de la légitimité. Par la suite, certaines considérations méthodologiques et limites sont énoncées en ce qui a trait à notre approche du sujet de recherche. La dernière section du chapitre énumère quelques pistes de recherches futures susceptibles d'approfondir la compréhension des mécanismes discursifs qui permettent à un secteur d'activité de maintenir sa légitimité.

6.1 Contribution de la recherche à la théorie de la légitimité

La théorie de la légitimité indique qu'une organisation faisant face à une remise en question de son mode de fonctionnement aura tendance à divulguer plus d'informations en général. Le chapitre I de cette thèse a fait état des connaissances de ce phénomène. Or, très peu de recherches se sont attardées à la forme et à la nature de cette information dont l'objectif est la défense et le maintien de la légitimité d'un secteur d'activité. Les résultats de nos travaux s'inscrivent dans l'avancement des connaissances de ce champ de recherche qui en est à ses débuts.

Le discours est d'une importance capitale dans le maintien de la légitimité et ce, probablement plus que la congruence des attentes et des pratiques réelles d'un secteur d'activité. Le grand

public se fait sa propre idée du comportement des acteurs d'un secteur d'activité en s'appuyant sur sa perception de la réalité qui est fondée sur des communications. Si les propos de Dowling et Pfeffer (1975) de même que ceux de Lindblom (1994), à leur époque respective, étaient à l'effet que la communication était utile pour gérer la légitimité, cela est encore plus vrai aujourd'hui. Dans un monde branché où chacun a accès à un ordinateur et est soumis à un flot d'informations important, les stratégies de communication auront de plus en plus d'impact dans la décision d'accorder la légitimité à un secteur d'activité. Notre contribution à la compréhension du maintien de la légitimité des organisations réside dans l'idée qu'une image hyperréelle peut être générée par le discours. Certaines stratégies discursives favorisent l'émergence d'une image de type simulacre qui sert ensuite de référence pour défendre la légitimité d'un secteur.

Notre contribution est également d'ordre méthodologique. La nature des données traitées dans cette thèse (discours composés de récits et d'images) a nécessité l'utilisation de différentes techniques de collecte et d'analyse des données peu courantes. En plus de techniques d'analyse courantes comme les ratios financiers, des outils d'analyse du langage novateurs en sciences de la gestion ont été utilisés. Il s'agit notamment du recours à l'approche sémiotique. Des chercheurs liés au champ disciplinaire de la gestion (Czarniawska, 2004 ; et Breton, 2009) ont commencé à proposer ces méthodes pour la recherche en gestion. Cependant, très peu d'applications de celles-ci ont été répertoriées à ce jour. Nos travaux démontrent l'utilité et la pertinence de ces outils sémiotiques aux fins d'analyse des communications organisationnelles.

6.2 Considérations méthodologiques et limites

Le format méthodologique de la présente étude ne permet pas de généraliser les résultats à tous les secteurs d'activité économique. Cependant, ce travail représente une première étape empirique visant à valider des conjectures traitant des mécanismes favorisant le maintien de la légitimité sectorielle. Ainsi, les méthodes utilisées ont permis l'examen de différents aspects liés à la gestion de la légitimité, et ce, en se concentrant sur les stratégies discursives utilisées par les organisations du secteur pharmaceutique des médicaments brevetés. Ainsi, nous avons construit des connaissances de manière inductive sur les comportements et discours organisationnels d'un secteur d'activité; ces apports théoriques pourront être testés ultérieurement de manière déductive, partie par partie, sur un échantillon plus large d'entités, et ce, dans le but d'être

généralisés. Afin de dresser un portrait exhaustif du cas, nous nous sommes assurés d'avoir atteint une saturation des données. Pour y arriver, nous avons porté une attention particulière à l'identification de répétitions logiques autant au niveau des données financières traitées au chapitre II que du discours traité au chapitre IV. L'établissement de chaînes d'évidences de même que l'utilisation de multiples sources de données ont également favorisé l'obtention d'un portrait global pertinent au cas. De plus, une base de données a été construite avec les données financières de chacune des entités du cas. En plus de permettre la vérification des résultats de la thèse, cette base de données aura l'avantage d'être accessible à d'autres chercheurs qui souhaiteront l'utiliser.

En plus de faire émerger des construits suite à nos analyses, notre recherche aura permis de vérifier la pertinence de l'utilisation de certaines méthodes de recherche peu connues en sciences de la gestion. Dans un premier temps, les outils tirés de la sémiotique ont permis d'identifier une structure littéraire précise (le conte) dans le discours des organisations pharmaceutiques. Dans un second temps, ces outils ont permis de faire ressortir les stratégies discursives. À cet égard, le fait d'avoir pu répliquer l'application de nos techniques au sein de toutes les entités de notre cas vient corroborer la pertinence de nos choix.

Ainsi, la manière de s'assurer du respect des questions de la validité de construit, de validité interne, de validité externe et de fiabilité, est celle généralement utilisée pour les études de cas (Yin, 2009 et Patton, 2002). En conclusion, notre travail fait augmenter les connaissances de l'utilisation de stratégies discursives par l'industrie pharmaceutique. En tenant compte des limites inhérentes à l'utilisation d'une méthode de recherche inductive quant à la généralisation des résultats, nous arrivons néanmoins à montrer que des stratégies discursives, mises à jour par l'étude des sociétés pharmaceutiques, pourraient s'appliquer ailleurs. Ainsi, des construits issus de nos résultats (tels que l'image organisationnelle en hyperréalité) pourraient être éventuellement transférés à d'autres secteurs d'activité économique afin d'en vérifier leur utilisation. Nous pourrions éventuellement juger de leur potentiel de généralisation.

L'impact des stratégies discursives de l'industrie pharmaceutique auprès du grand public n'a pas été étudié de manière empirique dans ce travail de recherche. En effet, nous avons postulé qu'il existait un écart entre les pratiques de l'industrie et les attentes du grand public en nous appuyant sur la recension des critiques du secteur.

6.3 Pistes de recherche futures

L'Internet et les médias sociaux facilitent la diffusion de l'information par les organisations à l'intention du grand public et des parties prenantes. Les documents organisationnels, tels que les rapports annuels et autres rapports comptables, n'échappent pas à l'ère du numérique. Les rapports annuels seront désormais des documents virtuels. L'exemple des rapports annuels de Pfizer le montre bien ; un document consulté en ligne ouvre la porte à une panoplie de médiums telle qu'une vidéo pour communiquer avec l'auditoire. Ceci est susceptible de favoriser la multiplication de techniques pour « informer » le grand public sur les faits et gestes de l'organisation. En plus de vidéos en ligne, nous pouvons aisément imaginer des applications interactives et amusantes qui seraient également très utiles pour attirer l'attention de l'auditoire et ainsi faire passer le message désiré.

Si les nombreux récits écrits accompagnés de photos permettent au lecteur de s'identifier aux personnages dépeints et de les rendre concrets, on peut imaginer qu'un court métrage jouerait encore mieux ce rôle. L'utilisation de stratégies de communication sous forme de films est susceptible d'amplifier une image organisationnelle de type simulacre et ainsi de faciliter le phénomène d'hyperréalité. D'ailleurs, l'expansion effrénée des télécommunications est susceptible d'amplifier le phénomène d'hyperréalité en général. La représentation numérique prenant de plus en plus de place dans notre société, on peut imaginer que les images de type simulacre qui deviennent auto-référentielles seront de plus en plus nombreuses dans l'avenir. L'intérêt pour l'avancement des connaissances sur le sujet sera donc grandissant.

Une première avenue de recherche future en lien avec notre apport théorique à la gestion de la légitimité par les communications pourrait être d'étudier d'autres secteurs d'activité économique. Nous pensons particulièrement à deux secteurs névralgiques de la société, soit le secteur bancaire et le secteur pétrolier. Il serait intéressant de voir si ces secteurs, aussi sensibles au concept de légitimité, ont tendance à générer une image organisationnelle hyperréelle pour gérer leur légitimité. La mise en parallèle des stratégies discursives utilisées au sein de différents secteurs d'activité serait également éclairante.

Une deuxième avenue de recherche future pourrait s'intéresser aux récepteurs du discours. Nos présents travaux ont scruté les communications émises par l'industrie pour gérer la légitimité organisationnelle. Il sera également intéressant de s'attarder à l'effet du discours auprès des parties prenantes. Ainsi, plusieurs recherches composées d'un devis expérimental pourraient être réalisées afin de vérifier l'influence des communications organisationnelles sur la manière dont le public, par exemple, perçoit un secteur d'activité.

CONCLUSION

Le concept de légitimité des organisations était au centre de notre travail. Nous avons étudié les stratégies discursives qui permettent aux entités d'un secteur de maintenir leur légitimité. La première partie de notre recherche s'est intéressée à vérifier l'existence de contradictions au sein du discours de l'industrie pharmaceutique des médicaments brevetés. On a pu y dégager l'existence d'un décalage entre la rhétorique de l'industrie et les données financières du secteur. Cette partie de nos travaux vient supporter les arguments de certains critiques de l'industrie. La maximisation du profit et la rémunération des propriétaires apparaissent comme une façon de faire bien établie et répandue parmi les différentes sociétés étudiées.

La deuxième partie de notre travail a proposé une analyse des stratégies de discours utilisées pour maintenir la légitimité. La divulgation d'informations au sein des rapports annuels des sociétés pharmaceutiques est faite de manière volontaire en utilisant abondamment un format discursif bien précis : le récit. Les sociétés pharmaceutiques ne présentent pas leur message sous la simple forme d'une énumération de faits. Ce message prend la forme d'histoires qui, dans la totalité des cas, sont accompagnées de photos. Notre analyse a permis de mettre en lumière une configuration discursive dominante, soit celle du conte. De plus, en traitant un grand nombre de récits issus de plusieurs publications des sociétés pharmaceutiques sur une période de cinq ans, nous avons pu identifier des éléments communs au parcours figuratif de ces textes. Au travers de ces textes et photos, stratégiquement choisis, une image organisationnelle émerge. On y dénombre différentes stratégies de discours qui permettent aux entreprises de créer une image valorisant leur responsabilité sociale.

L'analyse sémiotique permet d'apprécier le contenu des sections narratives élaborées par les sociétés pharmaceutiques au sein de leurs rapports annuels et de mettre en évidence les stratégies discursives qui participent à la construction d'une image organisationnelle aux caractéristiques d'un simulacre. Cette image organisationnelle peut ensuite être utilisée de façon auto-référentielle par l'industrie et devenir la référence pour son auditoire. La promotion de cette image auprès du public et son utilisation par les lobbys pour justifier des pratiques ou demander des réglementations favorables à son égard contribue à renforcer le phénomène d'hyperréalité. Ainsi, l'image hyperréelle du secteur pharmaceutique des médicaments brevetés sert au maintien de la légitimité de l'industrie en répondant aux attentes du grand public.

La finalité de l'activité consistant à inventer et manufacturer des médicaments n'est, à toutes fins pratiques, jamais remise en question par les critiques de l'industrie. Ce sont les modalités d'exécution pour y arriver qui le sont. Or, les stratégies discursives sont construites de manière à répondre aux critiques non pas en ce qui a trait à leur mode de fonctionnement, mais plutôt en ramenant le débat sur la finalité de l'activité. L'image organisationnelle de type simulacre leur est fort utile à ce niveau. On oppose aux critiques du mode de fonctionnement de l'industrie l'image d'un secteur dont les valeurs décisionnelles sont liées à la recherche de l'innovation et au service de la communauté, en évacuant de cette image la quête d'une lucrativité qui est pourtant quasi inégalée.

APPENDICE A

ANALYSE DE LA PERFORMANCE FINANCIÈRE ET ORGANISATIONNELLE DES SIX SOCIÉTÉS PHARMACEUTIQUES

Analyse de la performance financière et organisationnelle de Abbott de 2006 à 2010
(millions USD)

	2006	2007	2008	2009	2010	Total
Résultats d'exploitation						
Revenus bruts totaux	22476	25914	29528	30765	35167	143850
Coût des marchandises vendues	9815	11422	12612	13209	14665	61723
Bénéfice brut	12661	14492	16916	17556	20502	82127
Marketing, frais de mise en vente et administration	6350	7408	8436	8406	10376	40976
Recherche et développement	2255	2506	2689	2744	3724	13918
Bénéfice net avant impôts	2277	4469	6003	7194	5713	25656
Impôts sur le revenu (exigibles et reportés)	560	863	1122	1448	1087	5080
Bénéfice net après impôts	1717	3606	4881	5746	4626	20576
Flux monétaires générés par l'exploitation	5262	5184	6995	7275	8736	33452
Intérêts						
Revenus	124	137	201	138	105	705
Dépenses	416	593	528	520	553	2610
Nets	-292	-456	-327	-382	-448	-1905

	2006	2007	2008	2009	2010	Total
Ratios financiers (Exploitation)						
Marge de bénéfice brut / Ventes	56,3%	55,9%	57,3%	57,1%	58,3%	57,1%
Bénéfice net d'exploitation / Ventes	7,6%	13,9%	16,5%	18,7%	13,2%	14,3%
Flux monétaires générés par l'exploitation / Ventes	23,4%	20,0%	23,7%	23,6%	24,8%	23,3%
Recherche et développement / Bénéfice net après impôts	131,3%	69,5%	55,1%	47,8%	80,5%	67,6%
Marketing et Administration / Recherche et développement	281,6%	295,6%	313,7%	306,3%	278,6%	294,4%
Recherche et développement / Ventes	10,0%	9,7%	9,1%	8,9%	10,6%	9,7%
Taux d'impôt sur le revenu	24,6%	19,3%	18,7%	20,1%	19,0%	19,8%
Variation annuelle en pourcentage						
Revenus bruts totaux		15,3%	13,9%	4,2%	14,3%	56,5%
Coût des marchandises vendues		16,4%	10,4%	4,7%	11,0%	49,4%
Bénéfice brut		14,5%	16,7%	3,8%	16,8%	61,9%
Marketing et Administration		16,7%	13,9%	-0,4%	23,4%	63,4%
Recherche et développement		11,1%	7,3%	2,0%	35,7%	65,1%
Bénéfice net d'exploitation après impôts		110,0%	35,4%	17,7%	-19,5%	169,4%
Flux monétaires générés par l'exploitation		-1,5%	34,9%	4,0%	20,1%	66,0%

	2006	2007	2008	2009	2010	Total
Dividendes et rachats d'actions						
Dividendes totaux	1777	1959	2174	2414	2671	10995
Rachats d'actions	754	1059	1082	826	867	4588
Dividendes et rachats d'actions	2531	3018	3256	3240	3538	15583
Pourcentage du bénéfice net versé en dividendes	103,5%	54,3%	44,5%	42,0%	57,7%	53,4%
Pourcentage du bénéfice net versé en dividendes et rachats d'actions	147,4%	83,7%	66,7%	56,4%	76,5%	75,7%
Situation financière						
Encaisse et quasi-espèces	1373	2820	5080	9932	5451	24656
Immobilisations nettes	6946	7518	7219	7619	7971	37273
Investissements nets en immobilisations	943	572	-299	400	352	1968
Dettes à long terme	7010	9488	8713	11266	12524	49001
Avoir des actionnaires	14054	17779	17480	22899	22476	94688
Avoir des actionnaires moyen	14235	15917	17630	20190	22688	90658
Actif total	36178	39714	42419	52417	59462	230190

		2006	2007	2008	2009	2010
Ratios financiers (Situation financière)						
Rendement après impôts de l'avoir des actionnaires	12,1%	22,7%	27,7%	28,5%	20,4%	22,7%
Flux monétaires générés par l'exploitation / Avoir des actionnaires	37,0%	32,6%	39,7%	36,0%	38,5%	36,9%
Encaisse et quasi-espèces / Actif Total	3,8%	7,1%	12,0%	18,9%	9,2%	10,7%
Dette à long terme / Actif total	19,4%	23,9%	20,5%	21,5%	21,1%	21,3%
Dividendes et rachats d'actions / Recherche et développement	112,2%	120,4%	121,1%	118,1%	95,0%	112,0%
Dividendes et rachats d'actions / Investissements nets en Immobilisations	268,4%	527,6%	-1089,0%	810,0%	1005,1%	791,8%
Variation annuelle en pourcentage						
Encaisse et quasi-espèces		105,4%	80,1%	95,5%	-45,1%	297,0%
Immobilisations		8,2%	-4,0%	5,5%	4,6%	14,8%
Actif total		9,8%	6,8%	23,6%	13,4%	64,4%

Analyse de la performance financière et organisationnelle de Bristol Myers-Squibb de 2006 à 2010
(en millions USD)

	2006	2007	2008	2009	2010	Total
Résultats d'exploitation						
Revenus bruts totaux	17914	19348	20597	18808	19484	96151
Coût des marchandises vendues	5956	6218	6396	5140	5277	28987
Bénéfice brut	11958	13130	14201	13668	14207	67164
Marketing, frais de mise en vente et administration	6270	6320	6342	5082	4663	28677
Recherche et développement	3067	3282	3585	3647	3566	17147
Bénéfice net avant impôts	2585	3731	7563	13044	6071	32994
Impôts sur le revenu (exigibles et reportés)	560	803	1320	1182	1558	5423
Bénéfice net après impôts	2025	2928	6243	11862	4513	27571
Flux monétaires générés par l'exploitation	2083	3153	3707	4065	4491	17499
Intérêts						
Revenus	274	241	130	54	75	774
Dépenses	498	422	310	184	145	1559
Nets	-224	-181	-180	-130	-70	-785

	2006	2007	2008	2009	2010	Total
Ratios financiers (Exploitation)						
Marge de bénéfice brut / Ventes	66,8%	67,9%	68,9%	72,7%	72,9%	69,9%
Bénéfice net d'exploitation / Ventes	11,3%	15,1%	30,3%	63,1%	23,2%	28,7%
Flux monétaires générés par l'exploitation / Ventes	11,6%	16,3%	18,0%	21,6%	23,0%	18,2%
Recherche et développement / Bénéfice net après impôts	151,5%	112,1%	57,4%	30,7%	79,0%	62,2%
Marketing et Administration / Recherche et développement	204,4%	192,6%	176,9%	139,3%	130,8%	167,2%
Recherche et développement / Ventes	17,1%	17,0%	17,4%	19,4%	18,3%	17,8%
Taux d'impôt sur le revenu	21,7%	21,5%	17,5%	9,1%	25,7%	16,4%
Variation annuelle en pourcentage						
Revenus bruts totaux		8,0%	6,5%	-8,7%	3,6%	8,8%
Coût des marchandises vendues		4,4%	2,9%	-19,6%	2,7%	-11,4%
Bénéfice brut		9,8%	8,2%	-3,8%	3,9%	18,8%
Marketing et Administration		0,8%	0,3%	-19,9%	-8,2%	-25,6%
Recherche et développement		7,0%	9,2%	1,7%	-2,2%	16,3%
Bénéfice net d'exploitation après impôts		44,6%	113,2%	90,0%	-62,0%	122,9%
Flux monétaires générés par l'exploitation		51,4%	17,6%	9,7%	10,5%	115,6%

	2006	2007	2008	2009	2010	Total
Dividendes et rachats d'actions						
Dividendes totaux	2199	2213	2461	2483	2202	11558
Rachats d'actions	0	0	0	0	576	576
Dividendes et rachats d'actions	2199	2213	2461	2483	2778	12134
Pourcentage du bénéfice net versé en dividendes	108,6%	75,6%	39,4%	20,9%	48,8%	41,9%
Pourcentage du bénéfice net versé en dividendes et rachats d'actions	108,6%	75,6%	39,4%	20,9%	61,6%	44,0%
Situation financière						
Encaisse et quasi-espèces	4013	2225	8265	8514	7301	30318
Immobilisations nettes	5673	5650	5405	5055	4664	26447
Investissements nets en immobilisations	-20	-23	-245	-350	-391	-1029
Dettes à long terme	7248	4381	6585	6130	5328	29672
Avoir des actionnaires	9991	10562	12241	14785	15638	63217
Avoir des actionnaires moyen	15600	10277	11402	13513	15212	66002
Actif total	25575	26172	29552	31008	31076	143383

	2006	2007	2008	2009	2010	Total
Ratios financiers (Situation financière)						
Rendement après impôts de l'avoir des actionnaires	13,0%	28,5%	54,8%	87,8%	29,7%	41,8%
Flux monétaires générés par l'exploitation / Avoir des actionnaires	13,4%	30,7%	32,5%	30,1%	29,5%	26,5%
Encaisse et quasi-espèces / Actif Total	15,7%	8,5%	28,0%	27,5%	23,5%	21,1%
Dette à long terme / Actif total	28,3%	16,7%	22,3%	19,8%	17,1%	20,7%
Dividendes et rachats d'actions / Recherche et développement	71,7%	67,4%	68,6%	68,1%	77,9%	70,8%
Dividendes et rachats d'actions / Investissements nets en Immobilisations	-10995,0%	-9621,7%	-1004,5%	-709,4%	-710,5%	-1179,2%
Variation annuelle en pourcentage						
Encaisse et quasi-espèces		-44,6%	271,5%	3,0%	-14,2%	81,9%
Immobilisations		-0,4%	-4,3%	-6,5%	-7,7%	-17,8%
Actif total		2,3%	12,9%	4,9%	0,2%	21,5%

Analyse de la performance financière et organisationnelle de Eli Lilly de 2006 à 2010
(en millions USD)

	2006	2007	2008	2009	2010	Total
Résultats d'exploitation						
Revenus bruts totaux	15691	18634	20378	21836	23076	99615
Coût des marchandises vendues	3547	4249	4383	4247	4366	20792
Bénéfice brut	12144	14385	15995	17589	18710	78823
Marketing, frais de mise en vente et administration	4890	6095	6626	6893	7053	31557
Recherche et développement	3129	3487	3841	4327	4884	19668
Bénéfice net avant impôts	3418	3877	-1308	5358	6526	17871
Impôts sur le revenu (exigibles et reportés)	755	924	764	1029	1456	4928
Bénéfice net après impôts	2663	2953	-2072	4329	5070	12943
Flux monétaires générés par l'exploitation	3976	5155	7296	4336	6857	27620
Intérêts						
Revenus	262	215	211	75	52	815
Dépenses	238	228	228	261	186	1141
Nets	24	-13	-17	-186	-134	-326

	2006	2007	2008	2009	2010	Total
Ratios financiers (Exploitation)						
Marge de bénéfice brut / Ventes	77,4%	77,2%	78,5%	80,6%	81,1%	79,1%
Bénéfice net d'exploitation / Ventes	17,0%	15,8%	-10,2%	19,8%	22,0%	13,0%
Flux monétaires générés par l'exploitation / Ventes	25,3%	27,7%	35,8%	19,9%	29,7%	27,7%
Recherche et développement / Bénéfice net après impôts	117,5%	118,1%	-185,4%	100,0%	96,3%	152,0%
Marketing et Administration / Recherche et développement	156,3%	174,8%	172,5%	159,3%	144,4%	160,4%
Recherche et développement / Ventes	19,9%	18,7%	18,8%	19,8%	21,2%	19,7%
Taux d'impôt sur le revenu	22,1%	23,8%	-58,4%	19,2%	22,3%	27,6%
Variation annuelle en pourcentage						
Revenus bruts totaux		18,8%	9,4%	7,2%	5,7%	47,1%
Coût des marchandises vendues		19,8%	3,2%	-3,1%	2,8%	23,1%
Bénéfice brut		18,5%	11,2%	10,0%	6,4%	54,1%
Marketing et Administration		24,6%	8,7%	4,0%	2,3%	44,2%
Recherche et développement		11,4%	10,2%	12,7%	12,9%	56,1%
Bénéfice net d'exploitation après impôts		10,9%	-170,2%	-308,9%	17,1%	90,4%
Flux monétaires générés par l'exploitation		29,7%	41,5%	-40,6%	58,1%	72,5%

	2006	2007	2008	2009	2010	Total
Dividendes et rachats d'actions						
Dividendes totaux	1736	1854	2057	2152	2165	9964
Rachats d'actions	122	0	0	0	0	122
Dividendes et rachats d'actions	1858	1854	2057	2152	2165	10086
Pourcentage du bénéfice net versé en dividendes	65,2%	62,8%	-99,3%	49,7%	42,7%	77,0%
Pourcentage du bénéfice net versé en dividendes et rachats d'actions	69,8%	62,8%	-99,3%	49,7%	42,7%	77,9%
Situation financière						
Encaisse et quasi-espèces	3891	4832	5926	4498	6727	25874
Immobilisations nettes	8152	8575	8626	8197	7941	41491
Investissements nets en immobilisations	239	423	51	-429	-256	28
Dette à long terme	3494	4594	4616	6635	6771	26110
Avoir des actionnaires	10981	13504	6735	9525	12413	53158
Avoir des actionnaires moyen	10887	12243	10120	8130	10969	52348
Actif total	21955	26875	29213	27461	31001	136505

	2006	2007	2008	2009	2010	Total
Ratios financiers (Situation financière)						
Rendement après impôts de l'avoir des actionnaires	24,5%	24,1%	-20,5%	53,2%	46,2%	24,7%
Flux monétaires générés par l'exploitation / Avoir des actionnaires	36,5%	42,1%	72,1%	53,3%	62,5%	52,8%
Encaisse et quasi-espèces / Actif Total	17,7%	18,0%	20,3%	16,4%	21,7%	19,0%
Dette à long terme / Actif total	15,9%	17,1%	15,8%	24,2%	21,8%	19,1%
Dividendes et rachats d'actions / Recherche et développement	59,4%	53,2%	53,6%	49,7%	44,3%	51,3%
Dividendes et rachats d'actions / Investissements nets en Immobilisations	777,4%	438,3%	4033,3%	-501,6%	-845,7%	36021,4%
Variation annuelle en pourcentage						
Encaisse et quasi-espèces		24,2%	22,6%	-24,1%	49,6%	72,9%
Immobilisations		5,2%	0,6%	-5,0%	-3,1%	-2,6%
Actif total		22,4%	8,7%	-6,0%	12,9%	41,2%

Analyse de la performance financière et organisationnelle de Johnson & Johnson de 2006 à 2010
(en millions USD)

	2006	2007	2008	2009	2010	Total
Résultats d'exploitation						
Revenus bruts totaux	53324	61095	63747	61897	61587	301650
Coût des marchandises vendues	15057	17751	18511	18447	18792	88558
Bénéfice brut	38267	43344	45236	43450	42795	213092
Marketing, frais de mise en vente et administration	17433	20451	21490	19801	19424	98599
Recherche et développement	7125	7680	7577	6986	6844	36212
Bénéfice net avant impôts	14587	13283	16929	15755	16947	77501
Impôts sur le revenu (exigibles et reportés)	3534	2707	3980	3489	3613	17323
Bénéfice net après impôts	11053	10576	12949	12266	13334	60178
Flux monétaires générés par l'exploitation	14248	15022	14972	16571	16385	77198
Intérêts						
Revenus	829	452	361	90	107	1839
Dépenses	63	296	435	451	455	1700
Nets	766	156	-74	-361	-348	139

	2006	2007	2008	2009	2010	Total
Ratios financiers (Exploitation)						
Marge de bénéfice brut / Ventes	71,8%	70,9%	71,0%	70,2%	69,5%	70,6%
Bénéfice net d'exploitation / Ventes	20,7%	17,3%	20,3%	19,8%	21,7%	19,9%
Flux monétaires générés par l'exploitation / Ventes	26,7%	24,6%	23,5%	26,8%	26,6%	25,6%
Recherche et développement / Bénéfice net après impôts	64,5%	72,6%	58,5%	57,0%	51,3%	60,2%
Marketing et Administration / Recherche et développement	244,7%	266,3%	283,6%	283,4%	283,8%	272,3%
Recherche et développement / Ventes	13,4%	12,6%	11,9%	11,3%	11,1%	12,0%
Taux d'impôt sur le revenu	24,2%	20,4%	23,5%	22,1%	21,3%	22,4%
Variation annuelle en pourcentage						
Revenus bruts totaux		14,6%	4,3%	-2,9%	-0,5%	15,5%
Coût des marchandises vendues		17,9%	4,3%	-0,3%	1,9%	24,8%
Bénéfice brut		13,3%	4,4%	-3,9%	-1,5%	11,8%
Marketing et Administration		17,3%	5,1%	-7,9%	-1,9%	11,4%
Recherche et développement		7,8%	-1,3%	-7,8%	-2,0%	-3,9%
Bénéfice net d'exploitation après impôts		-4,3%	22,4%	-5,3%	8,7%	20,6%
Flux monétaires générés par l'exploitation		5,4%	-0,3%	10,7%	-1,1%	15,0%

	2006	2007	2008	2009	2010	Total
Dividendes et rachats d'actions						
Dividendes totaux	4267	4670	5024	5327	5804	25092
Rachats d'actions	6722	5607	6651	2130	2797	23907
Dividendes et rachats d'actions	10989	10277	11675	7457	8601	48999
Pourcentage du bénéfice net versé en dividendes	38,6%	44,2%	38,8%	43,4%	43,5%	41,7%
Pourcentage du bénéfice net versé en dividendes et rachats d'actions	99,4%	97,2%	90,2%	60,8%	64,5%	81,4%
Situation financière						
Encaisse et quasi-espèces	4084	9315	12809	19425	27658	73291
Immobilisations nettes	13044	14185	14365	14759	14553	70906
Investissements nets en immobilisations	2214	1141	180	394	-206	3723
Dette à long terme	2014	7074	8120	8223	9156	34587
Avoir des actionnaires	39318	43319	42511	50588	56579	232315
Avoir des actionnaires moyen	39014	41319	42915	46550	53584	223381
Actif total	70556	80954	84912	94682	102908	434012

	2006	2007	2008	2009	2010	Total
Ratios financiers (Situation financière)						
Rendement après impôts de l'avoir des actionnaires	28,3%	25,6%	30,2%	26,4%	24,9%	26,9%
Flux monétaires générés par l'exploitation / Avoir						
des actionnaires	36,5%	36,4%	34,9%	35,6%	30,6%	34,6%
Encaisse et quasi-espèces / Actif Total	5,8%	11,5%	15,1%	20,5%	26,9%	16,9%
Dette à long terme / Actif total	2,9%	8,7%	9,6%	8,7%	8,9%	8,0%
Dividendes et rachats d'actions / Recherche et développement	154,2%	133,8%	154,1%	106,7%	125,7%	135,3%
Dividendes et rachats d'actions / Investissements						
nets en Immobilisations	496,3%	900,7%	6486,1%	1892,6%	-4175,2%	1316,1%
Variation annuelle en pourcentage						
Encaisse et quasi-espèces		128,1%	37,5%	51,7%	42,4%	577,2%
Immobilisations		8,7%	1,3%	2,7%	-1,4%	11,6%
Actif total		14,7%	4,9%	11,5%	8,7%	45,9%

Analyse de la performance financière et organisationnelle de Merck de 2006 à 2010
(en millions USD)

	2006	2007	2008	2009	2010	Total
Résultats d'exploitation						
Revenus bruts totaux	22636	24197	23850	27428	45987	144098
Coût des marchandises vendues	6001	6141	5583	9019	18396	45140
Bénéfice brut	16635	18056	18267	18409	27591	98958
Marketing, frais de mise en vente et administration	8165	7557	7377	8543	13125	44767
Recherche et développement	4782	4883	4805	5845	11111	31426
Bénéfice net avant impôts	6221	3492	9932	15290	1653	36588
Impôts sur le revenu (exigibles et reportés)	1788	95	1999	2268	671	6821
Bénéfice net après impôts	4433	3397	7933	13022	982	29767
Flux monétaires générés par l'exploitation	6765	6999	6572	3392	10822	34550
Intérêts						
Revenus	764	741	631	210	83	2429
Dépenses	375	384	251	460	715	2185
Nets	389	357	380	-250	-632	244

	2006	2007	2008	2009	2010	Total
Ratios financiers (Exploitation)						
Marge de bénéfice brut / Ventes	73,5%	74,6%	76,6%	67,1%	60,0%	68,7%
Bénéfice net d'exploitation / Ventes	19,6%	14,0%	33,3%	47,5%	2,1%	20,7%
Flux monétaires générés par l'exploitation / Ventes	29,9%	28,9%	27,6%	12,4%	23,5%	24,0%
Recherche et développement / Bénéfice net après impôts	107,9%	143,7%	60,6%	44,9%	1131,5%	105,6%
Marketing et Administration / Recherche et développement	170,7%	154,8%	153,5%	146,2%	118,1%	142,5%
Recherche et développement / Ventes	21,1%	20,2%	20,1%	21,3%	24,2%	21,8%
Taux d'impôt sur le revenu	28,7%	2,7%	20,1%	14,8%	40,6%	18,6%
Variation annuelle en pourcentage						
Revenus bruts totaux		6,9%	-1,4%	15,0%	67,7%	103,2%
Coût des marchandises vendues		2,3%	-9,1%	61,5%	104,0%	206,5%
Bénéfice brut		8,5%	1,2%	0,8%	49,9%	65,9%
Marketing et Administration		-7,4%	-2,4%	15,8%	53,6%	60,7%
Recherche et développement		2,1%	-1,6%	21,6%	90,1%	132,4%
Bénéfice net d'exploitation après impôts		-23,4%	133,5%	64,1%	-92,5%	-77,8%
Flux monétaires générés par l'exploitation		3,5%	-6,1%	-48,4%	219,0%	60,0%

	2006	2007	2008	2009	2010	Total
Dividendes et rachats d'actions						
Dividendes totaux	3323	3307	3279	3215	4734	17858
Rachats d'actions	1002	1430	2725	0	1593	6750
Dividendes et rachats d'actions	4325	4737	6004	3215	6327	24608
Pourcentage du bénéfice net versé en dividendes	75,0%	97,4%	41,3%	24,7%	482,1%	60,0%
Pourcentage du bénéfice net versé en dividendes et rachats d'actions	97,6%	139,4%	75,7%	24,7%	644,3%	82,7%
Situation financière						
Encaisse et quasi-espèces	8713	8231	5486	9604	12201	44235
Immobilisations nettes	13194	12346	12000	18274	17082	72896
Investissements nets en immobilisations	-1204	-848	-346	6274	-1192	2684
Dette à long terme	5551	3916	3943	16075	15482	44967
Avoir des actionnaires	17560	18185	21167	61493	56805	175210
Avoir des actionnaires moyen	17769	17873	19676	41330	59149	155797
Actif total	44570	48351	47196	112090	105781	357988

	2006	2007	2008	2009	2010	Total
Ratios financiers (Situation financière)						
Rendement après impôts de l'avoir des actionnaires	24,9%	19,0%	40,3%	31,5%	1,7%	19,1%
Flux monétaires générés par l'exploitation / Avoir						
des actionnaires	38,1%	39,2%	33,4%	8,2%	18,3%	22,2%
Encaisse et quasi-espèces / Actif Total	19,5%	17,0%	11,6%	8,6%	11,5%	12,4%
Dette à long terme / Actif total	12,5%	8,1%	8,4%	14,3%	14,6%	12,6%
Dividendes et rachats d'actions / Recherche et développement	90,4%	97,0%	125,0%	55,0%	56,9%	78,3%
Dividendes et rachats d'actions / Investissements						
nets en Immobilisations	-359,2%	-558,6%	-1735,3%	51,2%	-530,8%	916,8%
Variation annuelle en pourcentage						
Encaisse et quasi-espèces		-5,5%	-33,3%	75,1%	27,0%	40,0%
Immobilisations		-6,4%	-2,8%	52,3%	-6,5%	29,5%
Actif total		8,5%	-2,4%	137,5%	-5,6%	137,3%

Analyse de la performance financière et organisationnelle de Pfizer de 2006 à 2010
(en millions USD)

	2006	2007	2008	2009	2010	Total
Résultats d'exploitation						
Revenus bruts totaux	48371	48418	48296	50009	67809	262903
Coût des marchandises vendues	7640	11239	8112	8888	16279	52158
Bénéfice brut	40731	37179	40184	41121	51530	210745
Marketing, frais de mise en vente et administration	15589	15626	14537	14875	19614	80241
Recherche et développement	7599	8089	7945	7845	9413	40891
Bénéfice net avant impôts	21329	9167	9749	10832	9381	60458
Impôts sur le revenu (exigibles et reportés)	1992	1023	1645	2197	1124	7981
Bénéfice net après impôts	19337	8144	8104	8635	8257	52477
Flux monétaires générés par l'exploitation	17594	13353	18238	16587	11454	77226
Intérêts						
Revenus	925	1496	1288	746	402	4857
Dépenses	488	397	516	1233	1799	4433
Nets	437	1099	772	-487	-1397	424

	2006	2007	2008	2009	2010	Total
Ratios financiers (Exploitation)						
Marge de bénéfice brut / Ventes	84,2%	76,8%	83,2%	82,2%	76,0%	80,2%
Bénéfice net d'exploitation / Ventes	40,0%	16,8%	16,8%	17,3%	12,2%	20,0%
Flux monétaires générés par l'exploitation / Ventes	36,4%	27,6%	37,8%	33,2%	16,9%	29,4%
Recherche et développement / Bénéfice net après impôts	39,3%	99,3%	98,0%	90,9%	114,0%	77,9%
Marketing et Administration / Recherche et développement	205,1%	193,2%	183,0%	189,6%	208,4%	196,2%
Recherche et développement / Ventes	15,7%	16,7%	16,5%	15,7%	13,9%	15,6%
Taux d'impôt sur le revenu	9,3%	11,2%	16,9%	20,3%	12,0%	13,2%
Variation annuelle en pourcentage						
Revenus bruts totaux		0,1%	-0,3%	3,5%	35,6%	40,2%
Coût des marchandises vendues		47,1%	-27,8%	9,6%	83,2%	113,1%
Bénéfice brut		-8,7%	8,1%	2,3%	25,3%	26,5%
Marketing et Administration		0,2%	-7,0%	2,3%	31,9%	25,8%
Recherche et développement		6,4%	-1,8%	-1,3%	20,0%	23,9%
Bénéfice net d'exploitation après impôts		-57,9%	-0,5%	6,6%	-4,4%	-57,3%
Flux monétaires générés par l'exploitation		-24,1%	36,6%	-9,1%	-30,9%	-34,9%

	2006	2007	2008	2009	2010	Total
Dividendes et rachats d'actions						
Dividendes totaux	6919	7975	8541	5548	6088	35071
Rachats d'actions	6979	9994	500	0	1000	18473
Dividendes et rachats d'actions	13898	17969	9041	5548	7088	53544
Pourcentage du bénéfice net versé en dividendes	35,8%	97,9%	105,4%	64,3%	73,7%	66,8%
Pourcentage du bénéfice net versé en dividendes et rachats d'actions	71,9%	220,6%	111,6%	64,3%	85,8%	102,0%
Situation financière						
Encaisse et quasi-espèces	27713	25475	23731	25969	28012	130900
Immobilisations nettes	16632	15734	13287	22780	19123	87556
Investissements nets en immobilisations	399	-898	-2447	9493	-3657	2890
Dette à long terme	5546	7314	7963	43193	38410	102426
Avoir des actionnaires	71358	65010	57556	90446	88265	372635
Avoir des actionnaires moyen	68561	68184	61283	74001	89356	361385
Actif total	115546	115268	111148	212949	195014	749925

	2006	2007	2008	2009	2010	Total
Ratios financiers (Situation financière)						
Rendement après impôts de l'avoir des actionnaires	28,2%	11,9%	13,2%	11,7%	9,2%	14,5%
Flux monétaires générés par l'exploitation / Avoir						
des actionnaires	25,7%	19,6%	29,8%	22,4%	12,8%	21,4%
Encaisse et quasi-espèces / Actif Total	24,0%	22,1%	21,4%	12,2%	14,4%	17,5%
Dette à long terme / Actif total	4,8%	6,3%	7,2%	20,3%	19,7%	13,7%
Dividendes et rachats d'actions / Recherche et développement	182,9%	222,1%	113,8%	70,7%	75,3%	130,9%
Dividendes et rachats d'actions / Investissements						
nets en Immobilisations	3483,2%	-2001,0%	-369,5%	58,4%	-193,8%	1852,7%
Variation annuelle en pourcentage						
Encaisse et quasi-espèces		-8,1%	-6,8%	9,4%	7,9%	1,1%
Immobilisations		-5,4%	-15,6%	71,4%	-16,1%	15,0%
Actif total		-0,2%	-3,6%	91,6%	-8,4%	68,8%

APPENDICE B

ANALYSE DES PHOTOS ACCOMPAGNANT LES RÉCITS DES 30 RAPPORTS
ANNUELS

Analyse des photos accompagnant les récits des rapports annuels de Abbott de 2006 à 2010

Analyse des photos accompagnant les récits du rapport annuel de Abbott 2006

Nombre de récits : 9

Numéro de la photo identifiée	Endroit où se situe la photo	Rôle social des personnages	Genre: masculin	Genre: féminin	Mineur	Origine	Fonction actancielle dans le récit	Interne à l'entreprise	Externe à l'entreprise
1	Page couverture	1 patient	1			Europe de l'Ouest	Destinataire		1
2	18	1 patient	1			Amérique du Nord	Destinataire		1
3	20	1 patiente		1		Amérique du Nord	Destinataire		1
4	22	1 patiente		1		Amérique du Nord	Destinataire		1
5	27	1 patiente			1	Asie	Destinataire		1
6	28	1 patiente			1	Asie	Destinataire		1
7	34	1 patiente	1			Amérique du Nord	Destinataire		1
8	37	1 patient et son fils	1		1	N/A	Destinataire		2
9	38	1 patiente		1		Amérique du Sud	Destinataire		1
10	40	1 patient			1	Afrique	Destinataire		1

Analyse des photos accompagnant les récits du rapport annuel de Abbott 2007

Nombre de récits : 9

Numéro de la photo identifiée	Endroit où se situe la photo	Rôle social des personnages	Genre: masculin	Genre: féminin	Mineur	Origine	Fonction actancielle dans le récit	Interne à l'entreprise	Externe à l'entreprise
1	Page couverture	1 patient			1	Amérique du Nord	Destinataire		1
2	19	1 patiente		1		Europe de l'Ouest	Destinataire		1
3	20	1 patient	1			Amérique du Sud	Destinataire		1
4	25	1 patient	1			Amérique du Nord	Destinataire		1
5	27	1 patient			1	Asie	Destinataire		1
6	28	1 patient	1			Amérique du Nord	Destinataire		1
7	33	1 patiente		1		Amérique du Nord	Destinataire		1
8	34	1 patiente		1		Asie	Destinataire		1
9	39	2 patients	2			Amérique du Nord	Destinataires		2

Analyse des photos accompagnant les récits du rapport annuel de Abbott 2008

Nombre de récits : 12

Numéro de la photo identifiée	Endroit où se situe la photo	Rôle social des personnages	Genre: masculin	Genre: féminin	Mineur	Origine	Fonction actuelle dans le récit	Interne à l'entreprise	Externe à l'entreprise
1	Page couverture	1 patiente			1	Amérique du Sud	Destinataire		1
2	14	3 employés (chercheurs)	2	1		N/A	Héros	3	
3	18	1 patient	1			Europe de l'Ouest	Destinataire		1
4	21	1 patient	1			Amérique du Nord	Destinataire et héros		1
5	22	1 patiente		1		Amérique du Nord	Destinataire		1
6	24	1 patient			1	Amérique du Nord	Destinataire		1
7	27	1 patiente		1		Amérique du Nord	Destinataire		1
8	28	1 patiente		1		Amérique du Nord	Destinataire		1
9	31	1 patient			1	Amérique du Nord	Destinataire		1
10	32	1 patiente		1		Asie	Destinataire		1
11	35	1 patiente		1		Amérique du Nord	Destinataire		1
12	37	1 patiente			1	Asie	Destinataire		1

Analyse des photos accompagnant les récits du rapport annuel de Abbott 2009

Nombre de récits : 8

Numéro de la photo identifiée	Endroit où se situe la photo	Rôle social des personnages	Genre: masculin	Genre: féminin	Mineur	Origine	Fonction actancielle dans le récit	Interne à l'entreprise	Externe à l'entreprise
1	Page couverture	1 patiente		1		Asie	Destinataire		1
2	5	1 patient et sa mère		1	1	Asie	Destinataire		2
3	16	1 patient	1			Amérique du Nord	Destinataire		1
4	16	1 patient	1			Amérique du Nord	Destinataire		1
5	17	1 patiente			1	N/A	Destinataire		1
6	17	1 patiente		1		Asie	Destinataire		1
7	18	1 patiente		1		Asie	Destinataire		1
8	21	1 patient	1			Amérique du Nord	Destinataire		1
9	22	1 patient	1			Amérique du Nord	Destinataire		1
10	24	1 patient			1	Asie	Destinataire		1
11	27	1 patient	1			Amérique du Nord	Destinataire		1
12	28	1 patient	1			Amérique du Nord	Destinataire		1
13	31	1 patiente		1		Europe de l'Est	Destinataire		1
14	32	1 patiente		1		Amérique du Nord	Destinataire		1

Analyse des photos accompagnant les récits du rapport annuel de Abbott 2010

Nombre de récits : 10

Numéro de la photo identifiée	Endroit où se situe la photo	Rôle social des personnages	Genre: masculin	Genre: féminin	Mineur	Origine	Fonction actuelle dans le récit	Interne à l'entreprise	Externe à l'entreprise
1	Page couverture	1 patiente (médecin)		1		Asie	Destinataire et héros		1
2	7	1 patiente			1	Amérique du Sud	Destinataire		1
3	19	1 patiente (médecin)		1		Asie	Destinataire et héros		1
4	20	1 patiente		1		Amérique du Sud	Destinataire		1
5	23	1 patient	1			Amérique du Nord	Destinataire		1
6	24	7 patients (nouveaux nés)			7	Amérique du Nord	Destinataires		7
7	26	1 patient	1			Europe de l'Est	Destinataire		1
8	29	1 patient	1			Asie	Destinataire		1
9	30	1 patient	1			Amérique du Nord	Destinataire		1
10	33	1 médecin	1			Amérique du Nord	Héros		1
11	34	1 patiente		1		Europe de l'Est	Destinataire		1

Analyse des photos accompagnant les récits des rapports annuels de Bristol Myers-Squibb de 2006 à 2010

Analyse des photos accompagnant les récits du rapport annuel de Bristol Myers-Squibb 2006
 Nombre de récits : 19

Numéro de la photo identifiée	Endroit où se situe la photo	Rôle social des personnages	Genre: masculin	Genre: féminin	Mineur	Origine	Fonction actancielle dans le récit	Interne à l'entreprise	Externe à l'entreprise
1	Page couverture	1 patiente		1		N/A	Destinataire		1
2	Page couverture	1 patient	1			N/A	Destinataire		1
3	Page couverture	1 patiente		1		Europe de l'Ouest et Afrique	Destinataire		1
4	Page couverture	1 patiente		1		Amérique du Nord	Destinataire		1
5	8	1 patient	1			Europe de l'Ouest	Destinataire		1
6	9	1 patiente et son conjoint	1	1		N/A	Destinataire		2
7	9	1 employé (chercheur)	1			N/A	Héros	1	
8	10	1 patiente		1		Europe de l'Ouest et Afrique	Destinataire		1
9	11	1 patient	1			Asie	Destinataire		1
10	11	1 employé et 1 patient	2			Amérique du Nord	Héros et destinataire	1	1
11	12	1 patiente		1		N/A	Destinataire		2
12	12	2 employés (chercheurs)	1	1		Amérique du Nord	Héros	2	
13	13	1 patient	1			N/A	Destinataire		1
14	14	1 patient	1			N/A	Destinataire		1
15	15	1 patiente		1		N/A	Héros et destinataire		1
16	15	2 employés (chercheurs)	1	1		N/A	Héros	2	
17	16	1 employée (infirmière) et 1 patient	1	1		Amérique du Nord	Héros et Destinataire	1	1
18	16	1 patient	1			N/A	Destinataire		1
19	17	1 patient	1			Amérique du Nord	Destinataire		1
20	18	3 patients (3 frères)			3	Amérique du Nord et Europe de l'Est	Destinataires		3
21	19	1 patiente		1		Amérique du Nord	Destinataire		1
22	19	1 employé (chercheur)	1			N/A	Héros	1	
23	20	1 médecin		1		Amérique du Nord et Afrique	Héros		1

Analyse des photos accompagnant les récits du rapport annuel de Bristol Myers-Squibb 2007

Nombre de récits : 4

Numéro de la photo identifiée	Endroit où se situe la photo	Rôle social des personnages	Genre: masculin	Genre: féminin	Mineur	Origine	Fonction actancielle dans le récit	Interne à l'entreprise	Externe à l'entreprise
1	3	1 patiente		1		Amérique du Nord	Destinataire		1
2	4	2 employés (chercheurs)	1	1		Amérique du Nord	Héros	2	
3	5	1 patient	1			Amérique du Nord	Destinataire		1
4	6	1 employé (administration)	1			N/A	Héros	1	

Analyse des photos accompagnant les récits du rapport annuel de Bristol Myers-Squibb 2008

Nombre de récits : 2

Numéro de la photo identifiée	Endroit où se situe la photo	Rôle social des personnages	Genre: masculin	Genre: féminin	Mineur	Origine	Fonction actancielle dans le récit	Interne à l'entreprise	Externe à l'entreprise
1	Page couverture	1 employé (chercheur)	N/A	N/A		Amérique du Nord	Héros	1	
2	2e de couverture	1 employée (chercheuse)		1		Amérique du Nord	Héros	1	

Analyse des photos accompagnant les récits du rapport annuel de Bristol Myers-Squibb 2009

Nombre de récits : 7

Numéro de la photo identifiée	Endroit où se situe la photo	Rôle social des personnages	Genre: masculin	Genre: féminin	Mineur	Origine	Fonction actancielle dans le récit	Interne à l'entreprise	Externe à l'entreprise
1	Page couverture	1 patient	1			N/A	Destinataire		1
2	Page couverture	1 patient	1			N/A	Destinataire		1
3	5	1 employée (Marketing)		1		N/A	Destinataire	1	
4	5	3 employés (développement durable)	2	1		Europe de l'Ouest	Héros	3	
5	5	1 actionnaire philanthrope et un membre de sa famille	1	1		Amérique du Nord	Héros		2
6	5	1 médecin	1			N/A	Destinataire		1
7	5	1 patient	1			N/A	Destinataire		1
8	5	2 professionnels de la santé et un patient	1	2		Asie	Héros et destinataire		3
9	6	1 patiente		1		N/A	Destinataire		1
10	7	1 médecin et 1 employé	1	1		N/A	Héros et destinataire	1	1
11	8	1 employée (Marketing) et son fils		1	1	N/A	Destinataire	1	1
12	9	2 professionnels de la santé et un patient	1	2		Amérique du Nord	Héros		3
13	10	1 actionnaire philanthrope		1		Asie	Héros et destinataire		1
14	11	2 employés (développement durable)	1	1		Europe de l'Ouest	Héros	2	

Analyse des photos accompagnant les récits du rapport annuel de Bristol Myers-Squibb 2010

Nombre de récits : 9

Numéro de la photo identifiée	Endroit où se situe la photo	Rôle social des personnages	Genre: masculin	Genre: féminin	Mineur	Origine	Fonction actancielle dans le récit	Interne à l'entreprise	Externe à l'entreprise
1	Page couverture	1 chercheur		1		N/A	Héros	1	
2	7	3 chercheurs	2	1		N/A	Héros	3	
3	9	3 employés (chercheurs)	3			N/A	Héros	3	
4	10	5 managers	4	1		N/A	Héros	5	
5	13	1 patient	1			N/A	Destinataire		1
6	15	2 chercheurs	1	1		N/A	Héros	2	
		1 médecin et 2 employées (Chercheur et marketing)	1	2		Océanie	Destinataire	2	1
7	16	1 patiente et son mari	1	1		Europe de l'Ouest	Destinataire		2
8	17	1 employée (Packaging)		1		Asie	Héros	1	
9	18	1 éducatrice santé		1		Amérique du Nord	Héros		1

Analyse des photos accompagnant les récits des rapports annuels de Eli Lilly de 2006 à 2010

Analyse des photos accompagnant les récits du rapport annuel de Eli Lilly 2006

Nombre de récits : 2

Numéro de la photo identifiée	Endroit où se situe la photo	Rôle social des personnages	Genre: masculin	Genre: féminin	Mineur	Origine	Fonction actancielle dans le récit	Interne à l'entreprise	Externe à l'entreprise
1	Page couverture	1 patiente		1		Amérique du Nord	Destinataire et héros		1
2	2e de couverture	1 patiente		1		Amérique du Nord	Destinataire et héros		1

Analyse des photos accompagnant les récits du rapport annuel de Eli Lilly 2007

Nombre de récits : 2

Numéro de la photo identifiée	Endroit où se situe la photo	Rôle social des personnages	Genre: masculin	Genre: féminin	Mineur	Origine	Fonction actancielle dans le récit	Interne à l'entreprise	Externe à l'entreprise
1	Page couverture	1 patiente		1		N/A	Destinataire		1
2	2e de couverture	1 patiente		1		N/A	Destinataire		1

Analyse des photos accompagnant les récits du rapport annuel de Eli Lilly 2008

Nombre de récits : 1

Numéro de la photo identifiée	Endroit où se situe la photo	Rôle social des personnages	Genre: masculin	Genre: féminin	Mineur	Origine	Fonction actuelle dans le récit	Interne à l'entreprise	Externe à l'entreprise
1	Page couverture	Père (employé-packaging) d'une patiente	1			N/A	Héros	1	
2	Page couverture	Père (employé-packaging) d'une patiente et la patiente	1		1	N/A	Héros et destinataire	1	1
3	Page couverture	Père (employé-packaging) d'une patiente et la patiente	1		1	N/A	Héros et destinataire	1	1

Analyse des photos accompagnant les récits du rapport annuel de Eli Lilly 2009

Nombre de récits : 1

Numéro de la photo identifiée	Endroit où se situe la photo	Rôle social des personnages	Genre: masculin	Genre: féminin	Mineur	Origine	Fonction actancielle dans le récit	Interne à l'entreprise	Externe à l'entreprise
1	Page couverture	1 employée (chercheuse)		1		N/A	Héros	1	
2	2e de couverture	1 employée (chercheuse)		1		N/A	Héros	1	

Analyse des photos accompagnant les récits du rapport annuel de Eli Lilly 2010

Nombre de récits : 1

Numéro de la photo identifiée	Endroit où se situe la photo	Rôle social des personnages	Genre: masculin	Genre: féminin	Mineur	Origine	Fonction actancielle dans le récit	Interne à l'entreprise	Externe à l'entreprise
1	Page couverture	1 employée (chercheuse)		1		N/A	Héros	1	

Analyse des photos accompagnant les récits des rapports annuels de Johnson & Johnson de 2006 à 2010

Analyse des photos accompagnant les récits du rapport annuel de Johnson & Johnson 2006

Nombre de récits : 11

Numéro de la photo identifiée	Endroit où se situe la photo	Rôle social des personnages	Genre: masculin	Genre: féminin	Mineur	Origine	Fonction actancielle dans le récit	Interne à l'entreprise	Externe à l'entreprise
1	Page couverture	1 patient, sa fille, sa petite fille	1	1	1	Europe de l'Est	Destinataire		3
2	8	2 employés (chercheurs)	2			Amérique du Nord	Héros	2	
3	9	1 patient			1	Amérique du Nord	Destinataire		1
4	9	2 employés (administration)	1	1		N/A	Héros	2	
5	10	1 patient, sa fille, sa petite fille	1	1	1	Europe de l'Est	Destinataire		3
6	11	4 employés (administration)	3	1		Europe de l'Est	Héros	4	
7	12	2 employés (1 chercheur et 1 marketing)		2		Europe de l'Ouest et Asie	Héros	2	
8	13	1 patiente (seulement les yeux)		1		Asie	Destinataire		1
9	15	2 employés (chercheurs)	2			N/A	Héros	2	
10	17	4 employés (chercheurs)	2	2		N/A	Héros	4	
11	18	2 employés (chercheurs)	1	1		N/A	Héros	2	
12	19	1 employé (chercheur)	1			N/A	Héros	1	
13	20	1 employé (chercheur)	1			Europe de l'Ouest	Héros	1	
14	21	1 patient	1			Europe de l'Ouest	Destinataire		1
15	22	2 employés et 2 représentants du gouvernement Chinois		4		Asie	Héros	2	2
16	23	4 infirmières chinoises		4		Asie	Héros		4
17	23	1 mère et son nouveau né (patient)		1	1	Asie	Destinataire	2	

Analyse des photos accompagnant les récits du rapport annuel de Johnson & Johnson 2007

Nombre de récits : 9

Numéro de la photo identifiée	Endroit où se situe la photo	Rôle social des personnages	Genre: masculin	Genre: féminin	Mineur	Origine	Fonction actancielle dans le récit	Interne à l'entreprise	Externe à l'entreprise
1	Page couverture	1 enfant (patient) bénéficiant d'un programme de prévention de JnJ			1	Amérique du Sud	Destinataire		1
2	8	2 mères et 2 jeunes enfants (patients)		2	2	Asie	Héros (mères) et destinataires (enfants)		4
3	9	1 mère et 2 jeunes enfants		1	2	Amérique du Nord	Héros (mère) et destinataires (enfants)		3
4	11	1 mère (patiente) et 2 jeunes		1	2	Amérique du Nord	Héros		3
5	13	1 patient, ses deux fils	1		2	Amérique du Nord	Destinataire		3
6	15	1 employé (Packaging)	1			Amérique du Sud	Héros	1	
7	16	1 employée (chercheuse) et sa fille		2		Amérique du Nord	Héros	1	1
8	19	1 patient	1			Amérique du Nord	Destinataire		1
9	21	1 Patient et sa fille		1	1	Amérique du Nord	Destinataire		2
10	22	8 enfants (patients) bénéficiant d'un programme de prévention de JnJ et une éducatrice		1	8	Asie	Destinataires et héros		9
11	23	5 enfants (patients) bénéficiant d'un programme de prévention de JnJ et un éducateur		1	5	Asie et Amérique du Sud	Destinataires et héros		6
12	23	1 enfant (patient) bénéficiant d'un programme de prévention de JnJ et une éducatrice	1		1	Asie et Amérique du Sud	Destinataire et héros		2

Analyse des photos accompagnant les récits du rapport annuel de Johnson & Johnson 2008

Nombre de récits : 9

Numéro de la photo identifiée	Endroit où se situe la photo	Rôle social des personnages	Genre: masculin	Genre: féminin	Mineur	Origine	Fonction actancielle dans le récit	Interne à l'entreprise	Externe à l'entreprise
1	Page couverture	1 patiente et son fils		1	1	Afrique	Destinataire		2
2	7	1 médecin - chirurgien	1			Amérique du Nord	Héros		1
3	8	1 patiente			1	Amérique du Nord	Destinataire		1
4	11	Une mère et son enfant (patient)		1	1	Asie	Héros et destinataire		2
5	13	1 Patient	1			Amérique du Nord	Destinataire		1
6	15	1 employé (ingénieur)	1			Europe de l'Est	Héros	1-	
7	17	1 patiente			1	N/A	Destinataire		1
8	19	2 patientes		1		Afrique	Destinataire		2

Analyse des photos accompagnant les récits du rapport annuel de Johnson & Johnson 2009

Nombre de récits : 18

Numéro de la photo identifiée	Endroit où se situe la photo	Rôle social des personnages	Genre: masculin	Genre: féminin	Mineur	Origine	Fonction actancielle dans le récit	Interne à l'entreprise	Externe à l'entreprise
1	Page couverture	1 patiente et ses deux enfants		1	2	Amérique du Nord	Destinataire		3
2	7	1 médecin	1			Europe de l'Est	Destinataire		1
3	8	Le fils de la patiente			1	Amérique du Nord			1
4	9	1 patiente		1		Amérique du Nord	Destinataire		1
5	11	1 patiente (enseignante) avec une dizaine de jeunes dans une salle de classe		1	10	Amérique du Nord	Destinataire		11
6	13	1 patiente et 1 technicienne		2		Asie	Destinataire		2
7	14	Mère et son enfant (patient)		1	1	Asie	Héros		2
8	15	1 enfant (patient)			1	N/A	Destinataire		1
9	16	1 patiente		1		Asie	Destinataire		1
10	18	1 patient	1			N/A	Destinataire		1
11	19	3 employés (chercheurs)	2	1		Asie	Héros	3	
12	20	1 employé	1			Asie	Héros	1	
13	21	2 patients			2	Amérique du Sud	Destinataire		2
14	22	Mère et enfant bénéficiant d'un programme social de JnJ		1	1	Asie	Destinataire		2

Analyse des photos accompagnant les récits du rapport annuel de Johnson & Johnson 2010
 Nombre de récits : 21

Numéro de la photo identifiée	Endroit où se situe la photo	Rôle social des personnages	Genre: masculin	Genre: féminin	Mineur	Origine	Fonction actancielle dans le récit	Interne à l'entreprise	Externe à l'entreprise
1	Page couverture	Mère bénéficiant d'un programme d'information pour son enfant offert par JnJ		1	1	N/A	Destinataire		2
2	7	2 employés (chercheurs)	2			N/A	Héros	2	
3	8	1 patient et sa femme	1	1		Europe de l'Ouest	Destinataire		2
4	9	1 patiente		1		Amérique du Nord	Destinataire		1
5	11	1 employé (chercheur)	1			Asie	Héros	1	
6	13	1 mère et son bébé (patient)		1	1	Amérique du Nord	Héros		2
7	14	1 père, 1 mère et 1 enfant (patient)	1	1	1	Asie	Héros		3
8	15	2 enfants (patients)			2	Amérique du Sud	Destinataires		2
9	17	1 chirurgien	1			Europe de l'Ouest	Héros		1
10	18	2 employés (techniciens de nettoyage)	1	1		Amérique du Nord	Héros	2	
11	19	1 patient	1			Amérique du Nord	Destinataire		1
12	21	1 employé (distribution)	1			Europe de l'Ouest	Héros	1	
13	23	3 pères fondateurs (employés) de JnJ ainsi qu'une mère et son enfant (patients)	3	1	1	Amérique du Nord	Héros	3	2
14	25	1 patiente		1		Afrique	Destinataire		1
15	25	1 mère et son nouveau né (patient)		1	1	Asie	Destinataire		2
16	25	1 mère (patiente) et son enfant		1	1	Amérique du Nord	Destinataire		2
17	26	1 femme impliquée socialement dans un programme de JnJ		1	1	Amérique du Sud	Héros		1

Analyse des photos accompagnant les récits des rapports annuels de Merck de 2006 à 2007

Analyse des photos accompagnant les récits du rapport annuel de Merck 2006

Nombre de récits : 5

Numéro de la photo identifiée	Endroit où se situe la photo	Rôle social des personnages	Genre: masculin	Genre: féminin	Mineur	origine	Fonction actancielle dans le récit	Interne à l'entreprise	externe à l'entreprise
1	Page couverture	1 patiente et sa fille		1	1	N/A	Destinataires		2
2	Page couverture	1 médecin et 1 patiente	1	1		N/A	Héros et destinataire		2
3	Page couverture	1 patient	1			N/A	Destinataire		1
4	Page couverture	1 patiente		1		N/A	Destinataire		1
5	Page couverture	1 patiente et sa fille (patiente)		1	1	Amérique du Sud	Destinataire		2
6	9	1 patiente et son enfant		1	1	N/A	Destinataires		2
7	11	1 médecin et 1 patiente	1	1		N/A	Héros et destinataire		2
8	12	1 patient	1			N/A	Destinataire		1
9	15	1 patiente		1		N/A	Destinataire		1
10	16	1 patiente et sa fille (patiente)		1	1	Amérique du Sud	Destinataire		2

Analyse des photos accompagnant les récits du rapport annuel de Merck 2007

Nombre de récits : 4

Numéro de la photo identifiée	Endroit où se situe la photo	Rôle social des personnages	Genre: masculin	Genre: féminin	Mineur	Origine	Fonction actancielle dans le récit	Interne à l'entreprise	Externe à l'entreprise
1	4	1 employé (médecin-chercheur)		1		N/A	Héros	1	
2	5	1 patient	1			N/A	Destinataire		1
3	6	1 patient			1	Amérique du Sud	Destinataire		1
4	6	1 médecin et 1 patient		2		Amérique du Sud	Héros et destinataire		2
5	7	20 jeunes (patients)		20		N/A	Destinataires		20

Analyse des photos accompagnant les récits des rapports annuels de Pfizer de 2006 à 2008

Analyse des photos accompagnant les récits du rapport annuel de Pfizer 2006

Nombre de récits : 8

Numéro de la photo identifiée	Endroit où se situe la photo	Rôle social des personnages	Genre: masculin	Genre: féminin	Mineur	Origine	Fonction actancielle dans le récit	Interne à l'entreprise	Externe à l'entreprise
1	12	1 patient et sa conjointe	1	1		Amérique du Nord	Destinataire		2
2	13	1 patiente		1		Amérique du Nord	Destinataire		1
3	13	1 patient	1			Amérique du Nord	Destinataire		1
4	14	1 patiente		1		Amérique du Nord	Destinataire		1
5	15	1 patiente		1		Amérique du Nord	Destinataire		1
6	16	1 patiente		1		Amérique du Nord	Destinataire		1
7	16	1 médecin		1		Amérique du Nord	Héros		1
8	17	1 patient	1			Amérique du Nord	Destinataire		1

Analyse des photos accompagnant les récits du rapport annuel de Pfizer 2007

Nombre de récits : 7

Numéro de la photo identifiée	Endroit où se situe la photo	Rôle social des personnages	Genre: masculin	Genre: féminin	Mineur	Origine	Fonction actancielle dans le récit	Interne à l'entreprise	Externe à l'entreprise
1	Page couverture	1 patiente et sa fille		1	1	Amérique du Nord	Destinataire		2
2	2e de couverture	1 employé (administration)	1			N/A	Héros	1	
3	13	1 patiente		1		Amérique du Nord	Destinataire		1
4	14	1 patient et sa conjointe	1	1		Europe de l'Ouest	Destinataire		2
5	15	1 patient	1			Amérique du Nord	Destinataire		1
6	16	1 patient	1			Amérique du Nord	Destinataire et héros		1
7	17	1 employé (administration)	1			N/A	Héros	1	

Analyse des photos accompagnant les récits du rapport annuel de Pfizer 2008

Nombre de récits : 5

Numéro de la photo identifiée	Endroit où se situe la photo	Rôle social des personnages	Genre: masculin	Genre: féminin	Mineur	Origine	Fonction actancielle dans le récit	Interne à l'entreprise	Externe à l'entreprise
1	10	1 patiente		1		Amérique du Nord	Destinataire		1
2	12	1 patient	1			Amérique du Nord	Destinataire		1
3	12	1 patiente		1		Amérique du Nord	Destinataire		1
4	13	1 patiente		1		Amérique du Nord	Destinataire		1
5	13	1 vétérinaire	1			Amérique du Nord	Héros		1

RÉFÉRENCES

Abbott. 2006-2010. Annual Reports. Illinois, États-Unis

Abbott. 2010. «About Abbott» En ligne <<http://www.abbott.com/index.html>>. Consulté le 10 août 2010.

ABPI. 2011. «Industry Info». En ligne <<http://www.abpi.org.uk/industry-info/Pages/default.aspx>>. Consulté le 8 août 2011.

Association canadienne du médicament générique. 2011. «Page d'accueil» En ligne <<http://www.canadiangenerics.ca/fr/index.asp>>. Consulté le 12 août 2011.

Angell, M. 2005. *La vérité sur les compagnies pharmaceutiques*. Montebello : Les Éditions le mieux-être, 317 p.

Balata, P. et G. Breton. 2005. «Narratives vs Numbers in the Annual Report : Are They Giving the Same Message to the Investors ». *Review of Accounting & Finance*, vol. 4, no 2, p. 5-25.

Barthes, R. 1966. «Introduction à l'analyse structurale du récit». *Communications*, vol. 8, p. 1.

Barthes, R. 1985. *L'aventure sémiologique*. Lonrai : Éditions du Seuil, 359 p.

Baudrillard, J. 1976. *L'échange symbolique et la mort*. Paris : Gallimard, 347 p.

Baudrillard, J. 1981. *Simulacres et simulation*. Paris : Galilée, 234 p.

Bettelheim, J. 1976. *Psychanalyse des contes de fées*. Paris : Robert Laffont, 477 p.

Boje, D. M. 2001. *Narrative Methods for Organizational & Communication Research*. London : Sage Publications Ltd, 152 p.

Boje, D., C. Oswick et J. Ford. 2004. «Language and organization : the doing of discourse». *Academy of Management Review*, vol. 29, no. 4, p. 571-577.

- Bournois, F. et S. Point. 2006. «A letter from the president : seduction, charm and obfuscation in French CEO letters». *Journal of business strategy*, vol. 27, no 6, p. 46-55.
- Bremond, C. 1964. «Le message narratif». *Communications*, Vol. 4, no 4, p. 4
- Breton, G. 2009. «From folk-tales to shareholder tales : semiotics analysis of the annual report». *Society and Business Review*, Vol. 4, no 3, p. 187
- Breton, G. et M.-A. Caron. 2008. «Elements for a sociology of profit». *Society and Business Review*, Vol. 3, no 1, p. 72-90
- Breton, G. et L. Côté. 2006. «Profit and the legitimacy of the Canadian banking industry». *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, vol. 19, no 4, p. 512-539.
- Bristol Myers-Squibb. 2006-2010. Annual Reports. New York, États-Unis
- Bristol Myers-Squibb. 2010. «Our company» En ligne <http://www.bms.com/ourcompany/mission/pages.aspx>. Consulté le 10 août 2010.
- Brown J. S., Denning, S., Groh, K. et L. Prusak. 2005. *Storytelling in organizations*. Burlington : Elsevier Butterworth-Heinemann, 192 p.
- Cho, C. H. 2009. «Legitimation Strategies Used in Response to Environmental Disaster : A French Case Study of Total SA's Erika and AZF Incidents», *European Accounting Review*, vol. 18, no 1, pp. 33-62
- Cho, C. H., et D. Patten. 2007. «The role of environmental disclosures as tools of legitimacy : A research note». *Accounting, Organizations and Society*, vol. 32, no 7-8, p. 639-647.
- Cho, C. H., Roberts, R. W. et D. Patten. 2010. «The language of US corporate environmental disclosure». *Accounting, Organizations and Society*, vol. 35, no 4, p. 431-443.
- Cooren, F. 1999. «Applying socio-semiotics to organizational communication». *Management Communication Quarterly*, vol. 13, no 2, p. 294.

Czarniawska, B. 1997. *Narrating the Organization*. Chicago : The University of Chicago Press, 233 p.

Czarniawska, B. 2004. *Narratives in Social Science Research*. London : Sage Publications Ltd, 157 p.

Deegan, C. 2002. «The legitimising effect of social and environmental disclosures – a theoretical foundation». *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, vol 15, no. 3, p. 282.

Deegan, C., Rankin, M. et J. Tobin. 2002. «An examination of the corporate social and environmental disclosures of BHP from 1983-1997 : A test of legitimacy theory». *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, vol 15, no. 3, p. 312-343.

DiMaggio, P. et W. Powell. 1983. «The Iron Cage Revisited : Institutional Isomorphism and Collective Rationality in organizational Fields». *American Sociological Review*, vol. 48, p. 147-160.

Dowling J. et J. Pfeffer. 1975. «Organizational legitimacy : Social values and organizational behavior». *Pacific Sociological Review*, vol. 18, p. 122-136.

Eli Lilly. 2006-2010. Annual Reports. Indiana, États-Unis

Eli Lilly. 2010. «About» En ligne < <http://www.lilly.com/about/Pages/default.aspx>>. Consulté le 10 août 2010.

Fortune Magazine. 2010, 24 juillet, «Global 500» En ligne<http://money.cnn.com/magazines/fortune/global500/2010/full_list/>. Consulté le 3 juin 2011.

Fortune Magazine. 2009, 20 juillet, «Global 500». En ligne<http://money.cnn.com/magazines/fortune/global500/2010/full_list/>. Consulté le 3 juin 2011.

Fortune Magazine. 2008, 21 juillet, «Global 500». En ligne <http://money.cnn.com/magazines/fortune/global500/2010/full_list/>. Consulté le 3 juin 2011.

Fortune Magazine. 2007, 23 juillet, «Global 500». En ligne<http://money.cnn.com/magazines/fortune/global500/2010/full_list/>. Consulté le 3 juin 2011.

- Fortune Magazine. 2006, 24 juillet, «Global 500». En ligne<http://money.cnn.com/magazines/fortune/global500/2010/full_list/>. Consulté le 3 juin 2011.
- Fortune Magazine. 2005, 25 juillet, «Global 500». En ligne<http://money.cnn.com/magazines/fortune/global500/2010/full_list/>. Consulté le 3 juin 2011.
- Froud, J., Sukhdev, J., A. Leaver et K. Williams. 2006. *Financialization and strategy. Narrative and numbers*. Londres : Routledge, 392 p.
- Gagnon, M.-A. 2009. «The Nature of Capital in the Knowledge-Based Economy : The Case of the Global Pharmaceutical Industry.» Thèse de doctorat, Toronto, Université York, 402 p.
- Gardes Tamine, J. 2011. *La rhétorique*. Paris : Armand Colin, 2e édition, 221 p.
- Genette, G. 1972. *Figures III*. Paris : Seuil, 286 p.
- Genette, G. 1983. *Nouveau discours du récit*. Paris : Seuil, 119 p.
- Greimas, A. J. 1976. *Sémiotique et sciences sociales*. Paris : Seuil, 216 p.
- Greimas, A. J. et J. Courtés. 1979. *Sémiotique : dictionnaire raisonné de la théorie du langage*. Paris : Hachette. 454 p.
- Groupe D'entrevernes. 1979. *Analyse sémiotique des textes*. Lyon : Presses universitaires de Lyon, 208 p.
- Guthrie J. et L.D. Parker. 1989. «Corporate social reporting : a rebuttal of legitimacy theory». *Accounting and Business Research*, vol. 19. p. 343-352.
- Hadler, N. 2010. *Malades d'inquiétudes*. Québec : Presses de l'Université Laval, 489 p.
- Hasbani, M. 2008. La gestion de la légitimité par le récit : le cas de l'industrie pharmaceutique. Mémoire de maîtrise. Montréal : Université du Québec à Montréal, 159 p.
- Hasbani, M. et G. Breton. 2013. «Restoring social legitimacy : Discursive strategies used by a pharmaceutical industry leader». *Society and Business Review*, vol. 8 no. 1 p. 71.

- Igalens, J. 2007. «L'analyse du discours de la responsabilité sociale de l'entreprise à travers les rapports annuels de développement durable d'entreprises françaises du CAC 40». *Finance Contrôle Stratégie*, vol. 10 no. 2 p. 129-157
- Johnson & Johnson. 2006-2010. Annual Reports. New Jersey, États-Unis
- Johnson & Johnson. 2010. «Home» En ligne < <http://www.jnj.com/connect/>>. Consulté le 10 août 2010.
- Joly, M. 2009. *Introduction à l'analyse de l'image*. Paris : Armand Colin, 124 p.
- Jones, M. J. et P. A. Shoemaker. 1994. «Accounting narratives : A review of empirical studies of content and readability». *Journal of Accounting Literature*, vol. 13, p. 142.
- Lee, T.A., et D.P. Tweedie. 1977. *The private Shareholder and The Corporate Report*. Londres : The Institute of Chartered Accountant in England and Wales. 177 p.
- Lee, T.A., et D.P. Tweedie. 1981. *The Institutional Shareholder and Financial Information*. Londres : The Institute of Chartered Accountant in England and Wales, 135 p.
- Levinson, C. 1974. *Les trusts du médicament*. Paris : Seuil, 160 p.
- Lindblom, C. 1994. «The implications of organizational legitimacy for corporate social performance and disclosure.» Paper presented at the Critical Perspectives on Accounting Conference, New York, NY.
- Macintosh, N.B., T. Shearer, D.B. Thornton et M. Welker. 2000. «Accounting as simulacrum and hyperreality : perspectives on income and capital». *Accounting, Organizations and Society*, vol. 25, no 1, pp. 13-50.
- Mathews, M. R. 1993. *Socially Responsible Accounting*. Londres : Chapman et Hall, 250 p.
- McGuire, J. 1997. «Legitimacy through obfuscation : the presentation of executive compensation». *International Journal of Organizational Analysis*, vol. 5, no 2, pp. 115.
- Merck. 2006-2010. Annual Reports. New Jersey, États-Unis

- Merck. 2010. «About us» En ligne < <http://www.merck.com/about/home/html>>. Consulté le 10 août 2010.
- Merkel-Davies, D. M. et N. M. Brennan. 2007. «Discretionary Disclosure Strategies in Corporate Narratives : Incremental Information or Impression Management? *Journal of Accounting Literature*, vol. 26, p. 116.
- Meyer, M. 1999. *Histoire de la rhétorique des grecs à nos jours*. Paris : LGF, 384 p.
- Montalban, M. 2007. Financiarisation, dynamiques des industries et modèles productifs : une analyse institutionnaliste du cas de l'industrie pharmaceutique. Thèse de doctorat. Université Montesquieu – Bordeaux IV, 571 p.
- Moynihan, R et A. Cassels. 2005. *Selling Sickness*. New York : Nation Books, 254 p.
- Paillé, P. et A. Mucchielli. 2003. *L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales*. Paris : Armand Colin, 315 p.
- Patten, D. M. 2002. «The relation between environmental performance and environmental Disclosure : a research note». *Accounting, Organizations and Society*, vol. 27, p. 763-773.
- Patton, M. Q. 2002. *Qualitative Research & Evaluation Methods*. Thousand Oaks : Sage Publications, 598 p.
- Pfeffer, J. et G. R. Salancik. 2003. *The External Control of Organizations*. Stanford : Stanford University Press, 300 p.
- Pfizer. 2006-2010. Annual Reports. New York, États-Unis
- Pfizer. 2010. «Home» En ligne < <http://www.pfizer.com/home/>>. Consulté le 10 août 2010.
- PhRMA. 2011. «About PhRMA» En ligne < <http://www.phrma.org/about/phrma>>. Consulté le 12 août 2011.
- Preston, A., C. Wright et J. Young. 1996. «Imag[in]ing annual reports.» *Accounting Organizations and Society*, vol. 21, no 1, pp. 113-137.

- Propp, V. 1965. *Morphologie du conte*. Paris : Seuil, 254 p.
- Robinson, J. 2001. *Prescription Games*. London : Simon & Schuster, 343 p.
- Rousseau, J.-J. 1964. *Du contrat social*, Paris : Galimard
- Rx&D. 2011. «Nos objectifs». En ligne <<https://www.canadapharma.org/fr/about/CorporateInformation.aspx>>. Consulté le 12 août 2011.
- Salmon, C. 2007. *Storytelling*. Paris : La Découverte, 239 p.
- Saussure, F. 1913. *Cours de linguistique générale*. Paris : Payot, 520 p.
- Shocker, A.D. et P.S. Sethi. 1974. «An approach to incorporating societal preferences in developing corporate action strategies». *California Management Review*, vol. 15, no. 4, p. 97-105.
- Short, J. C. et T. B. Palmer. 2008. «The Application of DICTION to Content Analysis Research in Strategic Management». *Organizational Research Methods*, vol 11, no. 4, p. 727.
- Smith, M. et R. Taffler. 1992. «Readability and Understandability : Different Measures of the Textual Complexity of Accounting Narrative». *Accounting Auditing & Accountability Journal*, vol 5, no. 4, p. 84-98.
- Suchman, M. C. 1995. «Managing Legitimacy : Strategic and Institutional Approaches». *Academy of Management Review*, vol 20, no. 3, p. 571-610.
- Sydserff, R. et P. Weetman. 2002. «Developments in content analysis : a transitivity index and DICTION scores». *Accounting Auditing & Accountability Journal*, vol. 15, no. 4, p. 523.
- TAXI. 2010. «Qui sommes-nous» En ligne < <http://www.taxi.ca>>. Consulté le 10 août 2010.
- Watzlawick, P. 1978. *La réalité de la réalité*. Paris : Seuil, 237 p.
- Yin, R. K. 2009. *Case Study Research*. Thousand Oaks : Sage, 219 p.